



BACHELORARBEIT

Frau
Valerie Ascher

**Die Bedeutung von Erlebnis-
welten als Teil der Marken-
kommunikation bei
Luxusmarken**

2014

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung von Erlebniswelten als Teil der Markenkommunikation bei Luxusmarken

Autor/in:

Frau Valerie Ascher

Studiengang:

Business Management - Marketing

Seminargruppe:

BM11wM1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Herr Prof. Dr. Volker Nürnberg

Einreichung:

Werbach, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

The relevance of the world of experience as a part of the communication of luxury brands

author:

Ms. Valerie Ascher

course of studies:

Business Management - Marketing

seminar group:

BM11wM1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Prof. Dr. Volker Nürnberg

submission:

Werbach, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Ascher, Valerie:

Die Bedeutung von Erlebniswelten als Teil der Markenkommunikation bei Luxusmarken

The relevance of the world of experience as a part of the communication of luxury brands

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Markt- und Konsumenten Anforderungen im Bezug auf Luxusgüter haben sich umstrukturiert. Daraus folgend werden Luxusmarken vor neue Herausforderungen gestellt. Diese wissenschaftliche Arbeit ist in sieben Kapitel gegliedert. Vorausgehend werden die veränderten Anforderungen im Zusammenhang mit einer identitätsbasierten Luxusmarkenführung betrachtet. Ziel der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit ist es die Grundlagen und Funktionen einer Erlebniswelt als Instrument der Markenkommunikation herauszuarbeiten und auf deren Bedeutung zu untersuchen und zu analysieren. Dies geschieht auf Basis einer Literaturanalyse. In einem zweiten Ansatz dieser Arbeit wird die Erlebniswelt als Teil der Markenkommunikation in der Praxis anhand einer Luxusmarke der Modebranche als Beispiel veranschaulicht und vertieft. Aus den zentralen Ergebnissen der Untersuchung der These wird zum Schluss ein Fazit und eine allgemeine Handlungsempfehlung für Luxusmarken ausgesprochen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Theoretischer Ansatz	1
1.1 Luxusmarkenführung als Wissenschaft	1
1.2 Herausforderung Luxusmarke	1
2 Definition des Markenbegriffs	3
2.1 Definition Luxusmarke.....	4
2.2 Markenbildung.....	6
2.2.1 Die funktionale Komponente der Markenidentität	7
2.2.2 Von der Marke zur Markenkommunikation.....	8
2.2.3 Integrierte Markenkommunikation	10
2.3 Kommunikationsziele	10
2.3.1 Affektive Kommunikationsziele.....	11
2.3.2 Kognitive Kommunikationsziele.....	11
2.3.3 Konative Kommunikationsziele	11
2.4 Kommunikationsstrategie	11
3 Emotionalisierung	14
3.1 Neuromarketing.....	15
3.1.1 Wahrnehmung und Beurteilung von Markensignalen	18
4 Definition Erlebniswelt	20
4.1 Bestandteile einer Markenerlebniswelt	20
4.2 Konsumentenverhalten	21
4.2.1 Erlebniswelt als Teil der Markenkommunikation bei Luxusmarken.....	24
4.2.2 Corporate Identity.....	25
4.3 Integration der fünf Sinne.....	26
4.3.1 Visuelle Reize.....	27
4.3.2 Auditive Reize	27
4.3.3 Haptische Reize	28
4.3.4 Gustatorische Reize	29
4.3.5 Olfaktorische Reize	29
5 Praxis	31
5.1 Das Unternehmen Chanel.....	31
5.2 Markenidentität von Chanel	31
5.3 Markenkommunikation bei Chanel	32
5.3.1 Erlebniswelt Chanel.....	34
5.3.2 Eventmarketing als Teil der Erlebniswelt bei Chanel	36
6 SWOT-Analyse	38
6.1 Stärken und Schwächen.....	39
6.2 Chancen und Risiken.....	40

7 Schlussfolgerung	41
7.1 Handlungsempfehlung	42
Literaturverzeichnis	X
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

z.B.	zum Beispiel
bspw.	beispielsweise
PoS	Point of Sale
etc.	et cetera
USP	Unique Selling Proposition
CI	Corporate Identity
ca.	circa
bzw.	beziehungsweise

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hierarchie des Luxus und der Marken (eigene Darstellung in Anlehnung an Büttner, Huber, Regier, Vollhardt, 2008).....	5
Abbildung 2: Interpretation von Markensignalen (eigene Darstellung in Anlehnung an Scheier, Heldt, 2013)	17
Abbildung 3: Pyramide der Markenerlebniswelt (eigene Darstellung in Anlehnung an Lorenz, 2008).....	21
Abbildung 4: Chanel Logo (Quelle: www.hdicon.com/vector-logos/chanel-1925/ , aufgerufen am 17.06.2014).....	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse	38 f
-------------------------------	------

1 Theoretischer Ansatz

1.1 Luxusmarkenführung als Wissenschaft

Im Bereich Marketing steht die Luxusmarkenführung als Forschungstätigkeit an Hochschulen derzeit noch am Anfang.¹ Die betriebswirtschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Thema ist sehr gering und die Literatur überschaubar. Es sind viel mehr die Unternehmen selbst die sich mittlerweile im Rahmen ihres Brand Managements (engl. Wort für Markenmanagement) damit beschäftigen.² In fast 20 Jahren, von 1995 bis 2013, stieg das Marktvolumen von 77 Mrd. Euro auf 217 Mrd. Euro.³ Was stetiges Wachstum des Marktvolumens von Luxusgütern anzeigt und darauf hinweist, dass Luxusmarkenführung in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Wie in der folgenden Arbeit zu erkennen sein wird bedarf es bei der Luxusmarkenführung andere Grundsätze als im Premium- oder Basismarkensegment. Zudem steht fest, dass Markenkommunikation im Luxussegment heutzutage am stärksten erlebnisorientiert funktioniert.⁴ In der folgenden wissenschaftlichen Arbeit wird auf diese Art der Markenkommunikation detailliert eingegangen.

1.2 Herausforderung Luxusmarke

Aus dem Fokus der Wissenschaft ist hervorzuheben, dass der deutsche Luxusmarkt trotz Finanzkrise rasant wächst. Konsumenten sind Luxusgütern gegenüber immer positiver eingestellt.⁵ Weltweit wurde bis 2014 ein jährliches Wachstum von 5-6% erwartet. Das erwartete Wachstum für den chinesischen Markt lag jedoch bei ca. 25%. Zukunftsorientierend gibt das Grund sich etwas genauer dem Luxusgütermarkt zu widmen.⁶ Für den Luxusmarkt geben Konsumenten infolgedessen mehr Geld aus denn je, was wirtschaftlich gesehen zunächst einen positiven Eindruck vermittelt. Die Unternehmen werden der Marktsituation entsprechend verleitet deren Marktabdeckung

¹ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.330

² Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.204

³ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76801/umfrage/umsatz-der-luxusgueterindustrie-weltweit-seit-1995/>, aufgerufen am 16.06.2014

⁴ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.326

⁵ Vgl. http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_Luxusstudie_D_20120416.pdf, aufgerufen am 25.05.2014

⁶ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.104

zu erweitern und sie für die Massen zugänglicher zu machen. Mit zusätzlichen Produkten z.B. im Premiumsegment werden die Luxusprodukte damit immer erschwinglicher wodurch ist eine „Demokratisierung des Luxus“ entsteht. Luxus ist keine Seltenheit mehr und das Begehren der Menschen danach ist größer als je zuvor. Das führt allerdings ein exorbitantes, existenzgrundlegendes Risiko mit sich. Diese Umstände verlangen Unternehmen auf dem Luxusmarkt ein hohes Maß an Flexibilität und Innovationsfähigkeit ab.

Luxusmarken leben nicht von den natürlichen Bedürfnissen der Menschen. Es sind Produkte die nicht lebensnotwendig sind. Bei dem Nachfrager wird durch den symbolischen Nutzen der Luxusmarke die Begehrlichkeit ausgelöst. Diesen Nutzen gilt es beizubehalten und zu erweitern. So gilt es den Begriff Luxus und somit die Bedeutung sowie die Identität von Luxusmarken vor einer „Demokratisierung“ zu schützen.

Daraus ergibt sich die Fragestellung mit welchen Mitteln und Marketinginstrumenten es Luxusmarken möglich ist den Anforderungen von Markt und Konsumenten gerecht zu werden.

2 Definition des Markenbegriffs

Der Markenbegriff lässt sich nicht einheitlich definieren. Es gibt zahlreiche Variationen von Definitionen zu diesem Begriff. Die Definition zum Terminus Marke ist aufgrund dessen inhaltlichen Spektrums in dieser Arbeit an zwei wissenschaftliche Definitionen angelehnt. Demzufolge kann eine Marke mehrere Bedeutungen und Funktionen haben.

„Bei der Untersuchung von Marken wird in der Regel zwischen der Marke als einem gewerblichen Schutzrecht, der Marke als markiertem Produkt und der „eigentlichen“ Marke unterschieden.“⁷

Der Markenbegriff lässt sich aber auch aus materieller und immaterieller Sicht betrachten. Es lässt sich von einem Nutzenbündel als Marke sprechen. Dieser besteht zum einen aus den physisch-funktionalen Nutzenkomponenten und zum anderen aus den symbolischen Nutzenkomponenten. Die physisch-funktionale Nutzenkomponente weist auf das Produkt als Gegenstand hin, das Ergebnis der Innovationsfähigkeit eines Unternehmens. Die symbolischen Nutzenkomponenten wie z.B. Namen, Logos und Jingles zeigen die Marke als schutzfähiges Symbol.⁸ Einen immateriellen Nutzen stellt allerdings auch die Markenpersönlichkeit dar. Sie ist eine wichtige Determinante des symbolischen Nutzens im Bezug auf das Markenimage.⁹ Insgesamt senden die Nutzenbündel unternehmensextern wahrnehmbare Signale aus, die sich im Markenimage widerspiegeln und ein hohes Differenzierungspotential aufweisen. So ist es Unternehmen möglich sich und das Produkt von der Konkurrenz zu differenzieren und bei Konsumenten eine Markenloyalität zu schaffen.

Die Differenzierung als Markenfunktion stellt eine beachtliche Größe dar und charakterisiert eine Marke wesentlich und trägt zu ihrem Wert bei.¹⁰

Allgemein kann der Markenwert aus zwei Sichtweisen betrachtet werden:

Aus finanzwirtschaftlicher Sicht:

Der Erfolg der Marke gemessen an dem Profit die Sie für ein Unternehmen ergibt. Ein weiterer Grund kann der preispolitische Spielraum sein. Umso stärker die Marke, desto größer der Spielraum.

⁷ H. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.5

⁸ Vgl. H. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.7

⁹ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.80

¹⁰ Vgl. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.7

Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht:

Diagnostisch bewertete Marketingaktivitäten mit dem Fokus auf den Markenerfolg. Das beinhaltet die Befriedigung der Bedürfnisse eines Kunden mit Hilfe des Markenwertes.¹¹

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Fokus deutlich auf die verhaltenswissenschaftliche Sicht gelegt.

2.1 Definition Luxusmarke

Die Wortdefinition des Begriffes Luxus stammt von dem lateinischen Wort „luxus“, was soviel wie verrenkt, ausgerenkt und eigentlich bedeutet im Sinne von einer Abweichung des Normalen.¹²

„Der Begriff Luxusmarke ist ebenso schwer zu bestimmen wie der des Luxus allgemein.“¹³ Es ist möglich den Begriff auf die verschiedensten Weisen zu definieren, eine einheitliche Definition ist nicht bestimmt. Was zeigt, dass sich dieser Begriff auf einer subjektiven Ebene bewegt und dadurch eine individuelle Bedeutung bekommt. Der Begriff Luxus beinhaltet sowohl subjektive Empfindungen als auch moralische Determinanten.¹⁴ Folgende Definition des Markenbegriffs ist aus dem materiellen Blickwinkel betrachtet und wird nachfolgend durch die immaterielle, emotionale Betrachtungsweise ergänzt. Zunächst können Luxusprodukte wie in dem folgenden Abbild in drei Hierarchieebenen gegliedert werden.

¹¹ Vgl. Lorenz, 2008, S.78 f

¹² Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Luxus>, aufgerufen am 17.06.2014

¹³ Büttner, Huber, Regier, Vollhardt, 2008, S.10

¹⁴ Vgl. Büttner, Huber, Regier, Vollhardt, 2008, S.8

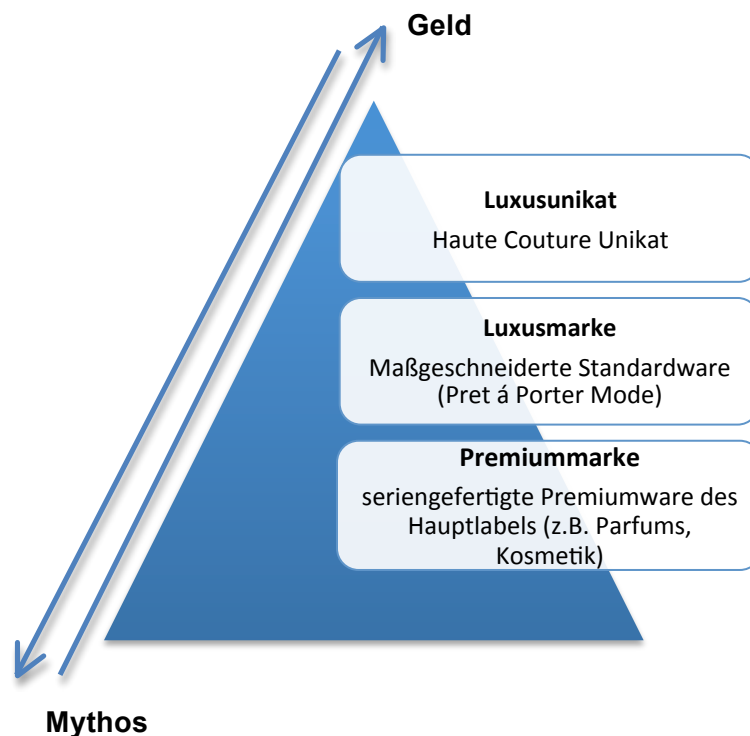
Beispiel an der Bekleidungsindustrie

Abbildung 1: Hierarchie des Luxus und der Marken

Wie in der dargestellten Abbildung zu sehen ist bildet das Luxusunikat die Spitze der Hierarchie von Luxusprodukten. Es ist ein einmaliges, handgefertigtes Produkt von höchster Qualität. Es stellt das klassische Bild von Luxusgütern dar. Etwas das sich nicht jeder Mensch leisten kann, das besonders edel und hochwertig ist.

Die Produkte einer Luxusmarke werden in limitierten Serien produziert. Wie ein Luxusunikat werden Güter einer Luxusmarke meist ebenso in Handarbeit gefertigt und sind aus qualitativer Sicht auf höchstem Niveau.¹⁵ Die dritte Ebene bildet die Premiummarke. Diese ist für eine breitere Schicht an Konsumenten zugänglich, denn sie wird in großen Mengen an Stückzahlen produziert und ebenso distribuiert.¹⁶ Luxus ist also facettenreich und wie in der Einleitung beschrieben für die Masse zugänglicher geworden, wofür Premiummarken und Outlets ein Beispiel sein können. Für Unternehmen die alle drei dargestellten Formen produzieren färbt der Mythos der Marke und das Image des Luxusunikates, des Nonplusultra Produktes auf das Premiumprodukt ab. Im Gegenzug stellt der Verkauf von Premiumprodukten mit finanziellen Mitteln den Erhalt

¹⁵ Vgl. Büttner, Huber, Regier, Vollhardt, 2008, S.11

¹⁶ Vgl. Büttner, Huber, Regier, Vollhardt, 2008, S.11

des immateriellen und symbolischen Markenkerns bereit.¹⁷

Es hat sich aber eine neue Art von Luxus gebildet, bei der ein symbolischer Nutzen geschätzt wird. Mit der Luxusmarke kann sich der Konsument identifizieren und sich mit der Aura der Marke umgeben.¹⁸ Aus wirkungsorientierter Perspektive wird demzufolge die Luxusmarke durch ihre ganzheitliche Bedeutung eingestuft und nicht durch die Produktkategorie.¹⁹

Wird im nachfolgenden Teil dieser Arbeit von Luxusmarken gesprochen so sind alle drei Hierarchieebenen als Gesamtbild gemeint.

2.2 Markenbildung

Eine Marke entsteht nicht alleine durch den Gewinn eines gewerblichen Schutzrechtes. Dieser kann als Grundstein einer Marke angesehen werden. „Die Marke ist [dabei] das Ergebnis einer Vielzahl über einen längeren Zeitraum durchgeführter Maßnahmen und der hierauf basierenden Erfahrungen der Nachfrager.“²⁰ Um eine starke Marke zu erschaffen reicht es nicht aus einen großen Bekanntheitsgrad erlangt zu haben. Es muss bei dem Verbraucher eine positive Einstellung gegenüber der Marke entstanden sein und Wiederholungskäufe stattfinden.²¹ Dabei ist zu beachten, dass Markenstärke nur zum Teil von der Markentreue bzw. Markenloyalität abhängt. Sie korreliert mit dem ökonomischen Wert einer Marke.²² Ebenso macht der Bekanntheitsgrad nicht das Markenimage aus. Er ist keine hinreichende Bedingung für den Erfolg einer Marke. Um einer Marke Bedeutung zu geben und sie damit positiv bei den Konsumenten zu etablieren ist der Einsatz von Marketingmaßnahmen von Nöten

Die bekanntesten und wertvollsten Luxusmarken sind traditionsreich oder existieren schon seit vielen Jahren, wie die Marken Chanel, Gucci oder auch Hermès. Denn „Die Markenbildung setzt umfangreiche Lernvorgänge voraus.“²³ Der Konsument muss erst lernen wo sich die Marke positioniert. Das geschieht durch das Nutzenversprechen des Produktes. Ebenso muss er erst das Produkt mit den konkurrierenden vergleichen um den Mehrwert zu erkennen und lernen wo er die Marke bzw. das Produkt erwerben

¹⁷ Vgl. Büttner, Huber, Regier, Vollhardt, 2008, S.11

¹⁸ Vgl. <http://www.marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/luxusmarketing.pdf>, aufgerufen am 17.06.2014

¹⁹ Vgl. Büttner, Huber, Regier, Vollhardt, 2008, S.12

²⁰ Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.9

²¹ Vgl. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.9

²² Vgl. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.10

²³ Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.10

kann. Daraus ergibt sich ein hoher Zeitbedarf der mit einem hohen Maß an Geduld und strategischem Marketingverstand einhergeht.²⁴ Es kann festgehalten werden, dass der Aufbau einer Marke im Sinne des symbolischen Wertes keinen kurzfristigen Erfolg darstellen sollte. Sonst wird der Marke schnell ihre Wirkung eines dauerhaften symbolischen Wertes genommen.²⁵ Was insgesamt deutlich zeigt, dass Luxusmarken von dem symbolischen Zusatznutzen abhängig sind.

2.2.1 Die funktionale Komponente der Markenidentität

Als Fundament dieses Punktes ist zu erwähnen dass die Markenidentität das Selbstbild des Unternehmens ist, welches das Schutzrecht einer Marke besitzt, analysiert. Somit ist nicht mehr der Konsument die Zielgruppe sondern alle diejenigen die der Institution der Marke angehören, z.B. Mitarbeiter oder Inhaber. Es ist demnach grundlegend, dass das Selbstbild die Identität der Marke widerspiegelt.²⁶ In der Markenführung spielt die Markenidentität eine unerlässliche Rolle. Denn um ein positiv funktionierendes Markenimage zu erzielen müssen das Selbstbild und das Fremdbild übereinstimmen. Die Markenidentität hat für den Konsumenten und für den Anbieter verschiedene Nutzen, die im Folgenden als Funktionen aufgezeigt werden.

Nutzen der Markenidentität aus Kundensicht:

- Orientierungs- und Informationsfunktion
- Symbolische Funktion
- Prestigefunktion
- Vertrauensfunktion

Der Konsument kann durch die Vermittlung der Markenidentität Eigenschaften der Marke auf sich beziehen und sich selbstverwirklichen.²⁷ Er kann sich individuell nach seinen Wünschen und Vorstellungen durch die Marke darstellen. Es entstehen Gruppierungen die diese Eigenschaften teilen und somit auch ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl. In diesem Zusammenhang stehen Marken

²⁴ Vgl. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.10

²⁵ Vgl. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.10

²⁶ Vgl. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.8

²⁷ Vgl. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.11

stellvertretend für bestimmte Lebensstile oder auch Wertvorstellungen. Das Produkt einer Marke wird somit nicht weiter nur zur Befriedigung seiner Bedürfnisse sondern auch zum Ausdruck seiner Persönlichkeit genutzt.²⁸

Aus diesem Nutzen für den Konsumenten ergibt sich eine große Anzahl an Möglichkeiten und vor allem Chancen für den Anbieter bzw. für die Markenführung eines Unternehmens wie folgt.

Nutzen der Markenidentität aus Anbietersicht:

- Profilierung
- Wertsteigerung des Unternehmens
- Kundenbindung
- Preispolitischer Spielraum
- Segmentspezifische differenzierte Marktbearbeitung
- Effiziente Erschließung von Wachstumspotentialen²⁹

Das Markenidentitätsmanagement eines Unternehmens legt demnach fest welchen funktionalen Nutzen eine Marke dem Kunden bieten soll.³⁰ Zudem hilft die Markenidentität sich von anderen Luxusmarken zu differenzieren und vor allem als Luxusmarke verständlich zu machen.

2.2.2 Von der Marke zur Markenkommunikation

Ist eine Marke wie in der zuvor erläuterten Definition entstanden gilt es diese nach außen zu transportieren. Eine Grundlage dafür bietet der Marketing-Mix. Dieser ist eine Kombination aus markenpolitischen Instrumenten die von einem Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt eingesetzt werden. Die Bedeutung der markenpolitischen Instrumente hängt individuell vom einzelnen Unternehmen ab.³¹ Die Markenidentität kann durch sämtliche Instrumente kommuniziert werden, wodurch eine Grundlage der identitätsbasierenden Luxusmarkenführung entsteht.

²⁸ Vgl. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.12

²⁹ Vgl. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.13

³⁰ Vgl. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S.60

³¹ Vgl. Weis, 2012, S.94 f

In der Literatur wurde schon frühzeitig versucht ein System für die Gliederung der markenpolitischen Instrumente zu entwickeln. Allgemein hat sich die Einteilung in die sog. 4 Ps aus den USA etabliert.³² Die Rede ist auch vom klassischen Marketing-Mix dessen Einsatzmöglichkeiten im Folgenden erläutert werden:

Produktpolitik (product)

Die Produktpolitik beinhaltet die Gestaltung des Produktes sprich unter anderem das Produktdesign, Produktname, Qualität oder auch das Sortiment. Durch die Produktpolitik kann eine grundlegende Differenzierung vom Wettbewerb erzeugt werden.

Preispolitik (price)

Bei diesem Instrument handelt es sich zuerst einmal um den klassischen Geldbetrag mit dem der Kunde das Produkt erwerben kann. Weitergehend beinhaltet die Preispolitik bspw. auch Rabatte, Sonderkonditionen oder Liefer- und Zahlungsbedingungen.

Distributionspolitik (place)

Hierzu zählen alle Maßnahmen um das Produkt von der Herstellung zum Abnehmer zu bringen. Das beinhaltet die Wahl der Absatzwege, die Auslieferung der Ware und die Marketinglogistik.

Kommunikationspolitik (promotion)

Die Kommunikationspolitik soll den Kontakt zwischen Anbieter und potenziellen Abnehmern herstellen. Durch dieses Instrument wird unter anderem die Werbebotschaft bestimmt und damit auch die Werbemittel und -träger.³³

Preis- und Distributionspolitik haben sich bisher geeignet um die Exklusivität der Luxusmarke zu bewahren.³⁴ Durch die „Demokratisierung von Luxusmarken“ ist dies nicht mehr in gleichem Maße wie zuvor möglich. Die Exklusivität wird emotional ausgedrückt und nicht mehr hauptsächlich über den Preis oder Verkaufsort. Demnach bekommt die Produkt- und Kommunikationspolitik zur Vermittlung bestimmter Persönlichkeitsmerkmale eine immer größere Bedeutung.

In der Praxis ist immer häufiger die Rede von 7 Ps, die den klassischen Marketing-Mix um diese drei Instrumente erweitern:

- Prozesspolitik

³² Vgl. Weis, 2012, S.94 f

³³ Vgl. Weis, 2012, S.95

³⁴ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.79

- Ausstattungspolitik
- Personalpolitik

Diese Ergänzung auf 7 Ps ist häufig bei Dienstleistungsunternehmen zu finden.³⁵ Im Luxussegment werden zusätzliche Serviceleistungen angeboten, z.B. Shuttle-Service oder als Verpflegung in Restaurants. Deshalb ist es sinnvoll diese Art von Marketing-Mix nicht außer Acht zu lassen. Im nachfolgenden Teil der Arbeit wird noch einmal näher auf diese Ergänzungen eingegangen.

2.2.3 Integrierte Markenkommunikation

Die integrierte Markenkommunikation umfasst eine ganzheitliche, ineinandergreifende Marketingkommunikation über alle zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle, -instrumente und -aktivitäten.³⁶ Um ein einheitliches Markenbild zu repräsentieren müssen alle Marketingmaßnahmen aufeinander abgestimmt sein. Folgend müssen positive Wechselwirkungen zwischen den Instrumenten entstehen.

Kennzeichnend für jede Art der Kommunikation ist jedoch, dass sie das Produkt weder substantiell noch funktionell verändern kann. Sie ist aber in der Lage die Einstellung und Bedeutung eines Produktes für den Verbraucher zu verändern. Im Marketing ist diese Möglichkeit nur in der Kommunikationspolitik zu finden.³⁷ Da die Bedeutung von Luxusmarken einen Zusatznutzen für den Verbraucher bietet hat alleine schon die Kommunikationspolitik eine enorm hohe Relevanz bei Luxus-Unternehmen.

2.3 Kommunikationsziele

Grundsätzlich können Kommunikationsziele in folgende Kategorien eingeteilt werden:

- Streutechnische Ziele: z.B. Kontaktziele
- Psychologische Ziele: z.B. Bekanntheit, Image
- Ökonomische Ziele: z.B. Umsatz, Profit

³⁵ Vgl. https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=7Ps_des_Marketing-Mix, aufgerufen am 17.06.2014

³⁶ Vgl. Weis, 2012, S.493

³⁷ Vgl. Weis, 2012, S.494

Diese resultieren aus der Ausgangssituation der integrierten Kommunikationsstrategie.³⁸ In dieser Arbeit wird auf die psychologischen Ziele durch den Einsatz einer Erlebniswelt eingegangen. Erwähnenswert ist, dass durch die psychologischen Ziele auch ökonomische Ziele erreicht werden können. Eine Verhaltensänderung des Konsumenten zugunsten der Marke kann auch zur Steigerung des Unternehmenswertes führen. Die psychologischen Kommunikationsziele lassen sich wie im nachfolgenden Teil in drei Zielkategorien einteilen.³⁹

2.3.1 Affektive Kommunikationsziele

Die affektiven Ziele beziehen sich auf eine emotionale Markenpositionierung. Das emotionale Erleben von Marke, Produkten und dem Unternehmensimage sollen die Konsumenten positiv stimmen und Glaubwürdig vermitteln.⁴⁰

2.3.2 Kognitive Kommunikationsziele

Diese Ziele richten sich auf die Wahrnehmung, Bekanntmachung und letztendlich auf die Erinnerung an die Marke. Die gesendeten Signale sind Schlüsselinformationen zur Marke und deren Produkten. Daraus kann eine Steigerung und vor allem Stabilisierung der Markenbekanntheit erfolgen.⁴¹

2.3.3 Konative Kommunikationsziele

Diese Kommunikationsziele stehen im Zusammenhang mit dem Verhalten bzw. der Kaufentscheidungen der Konsumenten die durch den Einsatz von Erlebniswelten ausgelöst werden.⁴²

2.4 Kommunikationsstrategie

Im Jahr 2010 wurde eine Studie von der Strategieberatung KEYLENS und der Universität Bremen mit dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement über das Luxus-

³⁸ Vgl. Lorenz, 2008, S.23

³⁹ Vgl. Lorenz, 2008, S.23 f

⁴⁰ Vgl. Lorenz, 2008, S.24

⁴¹ Vgl. Lorenz, 2008, S.24 f

⁴² Vgl. <http://www.marketinglexikon.ch/terms/725>, aufgerufen am 04.06.2014

verständnis von Wohlhabenden und Reichen (definiert durch ein HH-Netto-Einkommen von 6.000€/Monat) durchgeführt.⁴³ In diesem Zusammenhang ergaben sich im Bezug auf den Luxuskonsum grundlegende Veränderungen. Resultierend konzentriert sich der Luxuskonsum nicht mehr weitgehend auf materieller Basis wie z.B. auf Autos, Schmuck oder Immobilien sondern auf Dienstleistungen und besondere Erlebnisse.⁴⁴ „Dies ist das Kernergebnis der Studie: Besitzorientierter Luxus weicht mehr und mehr einem erlebnisorientierten Luxusverständnis!“⁴⁵ Das bedeutet, dass sich die Kommunikationsstrategien für Luxusmarken den neuen Entwicklungen und Anforderungen der Konsumenten anpassen müssen.

Die Kommunikationsstrategie, eine Erlebniswelt als Teil der Markenkommunikation einzubauen, involviert die Befriedigung des Bedürfnisses der Selbstverwirklichung auf eine neue Art und Weise. Dabei werden nicht lediglich die Produkte als Prestige nach außen verwendet. Den Produkten wird durch Emotionalität der Marke eine Bedeutung gegeben die symbolisch durch das Luxusprodukt Persönlichkeit, Werte und Lebensstile vermittelt.

Nach der Pyramide des Psychologen Maslow, das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung an der Spitze nach allen anderen Bedürfnissen.⁴⁶ Zuerst müssen alle grundlegenden menschlichen Verlangen bzw. Defizitbedürfnisse wie Hunger, Durst aber auch Unterkunft und soziale Bezugspersonen gestillt werden. Erst danach entstehen Geltungsbedürfnisse wie Anerkennung, Status, Einfluss oder Macht. Diese Bedürfnisse können nicht wie Defizitbedürfnisse gestillt werden sondern sind stetiger Ansporn zur Perfektionierung des Selbst und somit hinreichend zur Selbstverwirklichung des einzelnen Menschen. Mit der Luxusmarke als Hilfsmittel zur Selbstverwirklichung sollen die Geltungsbedürfnisse befriedigt werden. Sie stillt das neue Bedürfnis den Luxus zu erleben und gibt Möglichkeit die Markenidentität auf sich selbst zu übertragen und demnach unverwechselbare symbolische Werte nach außen zu vermitteln.

Ist die Erlebniswelt Teil der Kommunikationsstrategie ist zu sagen dass sich die Erfolgskontrolle als wesentliches Hauptproblem bei diesem Marketinginstrument äußert. Denn die Komplexität und die Wechselwirkungen der Marketinginstrumente untereinander beeinflussen die Kontrolle. Dazu kommen Maßnahmen der Konkurrenz die das Wirkungsbild verzerren können.⁴⁷ Dennoch kann festgehalten werden dass egal mit welcher Art einer Erlebniswelt der Konsument in Kontakt tritt immer eine emotionale

⁴³ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.326

⁴⁴ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.326

⁴⁵ Burmann, König, Meurer, 2012, S.326

⁴⁶ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/beduerfnishierarchie.html>, aufgerufen am 17.06.2014

⁴⁷ Vgl. Lorenz, 2008, S.25

Wirkung erzielt wird. Darüber hinaus können Reaktionen und Verhaltensweisen der Konsumenten überprüft werden und mit den gesteckten Zielen verglichen werden. Aber auch die Untersuchung einer Erinnerungswirkung oder emotionalen Erlebniswirkung kann für eine Kontrolle aufschlussreich sein.⁴⁸

Wie in Punkt 2.2.2 *Von der Marke zur Markenkommunikation* erwähnt wurde ist immer öfter die Rede von 7 Ps im Marketing-Mix. Diese Ergänzung kann Teil der Kommunikationsstrategie bei der Luxusmarkenführung sein.

⁴⁸ Vgl. Lorenz, 2008, S.28

3 Emotionalisierung

Meist werden Konsumenten visuell durch traditionelle Werbemaßnahmen angesprochen, wie z.B. TV- oder Print-Werbung. Aber auch Schaufenster sprechen den Menschen visuell an. Sie erzählen Geschichten, regen die Fantasie der Konsumenten an und übermitteln Gefühle. Doch die Übermittlung erfolgt lediglich über den Sehsinn. Der Mensch ist also nicht mit allen seinen Sinnen gefordert und somit ist seiner Aufmerksamkeit ein Limit gesetzt. Das Überhandnehmen der visuellen Markenkommunikation bzw. der Ansprache von Konsumenten lockert sich allerdings immer mehr auf. Bei der visuellen Ansprache steht allgemein immer das Produkt im Vordergrund.⁴⁹ Wie am Anfang dieser Arbeit erwähnt sind Luxusgüter aber Produkte die nicht auf natürlichen Bedürfnissen ruhen. Es sind Statussymbole, sie sollen z.B. Tradition, Qualität, Erfolg, oder auch Reichtum symbolisieren. Sie zeigen eine Art von Lebensstil auf. Somit rückt der Produktnutzen selbst in den Hintergrund.

Die Beziehung zwischen dem Konsument und dem Produkt, die Inszenierung des Kaufes, tritt in den Vordergrund. Deshalb sind heute viele Verkaufsorte zu einem temporären Lebensraum für Menschen geworden.⁵⁰ Es entstehen Ladenkonzepte die den Kunden durch alle seine Sinnesorgane ansprechen. Der inszenierte Lebensraum mit inszeniertem Lebensstil ist eine Auszeit für den Menschen geworden. Ein Ort an dem er sich selbst wohl fühlt und diesen mit anderen gleichgesinnten Teilen kann. Das geht mittlerweile über Ladenkonzepte hinaus bis hin zu Hotels von Luxusmarken. Durch verschiedene Materialien in der Ausstattung sowie z.B. der Produktverpackungen, oder auch die Lichtverhältnisse und der Geruch an einem dieser Orte können eine Marke emotional werden lassen. Für die Marke muss ein durchgängiger und unverwechselbarer Designstil entworfen werden.

Emotionen entstehen durch das gegenseitige Beeinflussen der Sinne. Deshalb kann z.B. auch der Geschmackssinn in einer Erlebniswelt beansprucht werden. Das Angebot von Genussmitteln (z.B. Champagner) kann zum Wohlbefinden des Kunden beitragen, Glücksgefühle hervorrufen und somit eine gute Assoziierung mit der Marke hervorrufen. Alle diese Faktoren sind in der Lage die Aufmerksamkeit und die Aufenthaltsdauer eines Kunden am Verkaufsort zu steigern und somit die Zeit die er mit der Marke verbringt.

⁴⁹ Mikunda, 2009, S.21, http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=786_REDL_0&TREFFER_NR=5&WID=20732-0390374-11323_11, aufgerufen am 14.05.2014

⁵⁰ Mikunda, 2009, S.22, http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=786_REDL_0&TREFFER_NR=5&WID=20732-0390374-11323_11, aufgerufen am 14.05.2014

Es geht beim Einkauf deshalb nicht mehr essentiell um das Besorgen eines bestimmten Produktes sondern um das Erlebnis etwas einzukaufen.

Durch eine ganzheitliche und multisensorische Ansprache entstehen nicht nur Bilder im Kopf und es werden nicht nur Gefühle geweckt. Die Integration der fünf Sinne eines Menschen in die Markenkommunikation macht eine Marke für ihn erlebbar. Durch Emotionalisierung kann die Marke in Form eines Lebensstils nicht nur aufgezeigt werden, der Kunde kann diesen Stil bzw. die Marke also mit allen seinen Sinnen ausleben. Oftmals auch durch Events, welche Teil der Emotionalisierung sein können.

Veranstaltungen sind immer multisensitiv. Gerade bei Veranstaltungen wird das Kontroverse des Begriffes Luxusmarke ausgenutzt. Durch den Besitz von Luxusprodukten möchte sich der Mensch von anderen differenzieren und sich als Individual zeigen. Sogleich möchte er jedoch einer Gruppierung von Menschen angehören, die ebenso eine bestimmte Art von Lebensstil ausleben. Durch begrenzte Einladungen auf Veranstaltungen wie z.B. einer Modenschau kann ein Gast sich abgrenzen von anderen, ungeladenen Leuten und zugleich das Zugehörigkeitsgefühl mit allen anderen Gästen teilen. Der Gast wird durch eine Welt geführt die aus der Corporate Identity einer Marke erstellt wurde. Alles was er emotional aufnimmt und alles an das er nach einer Veranstaltung erinnert wird in Verbindung mit der Marke gebracht. Dasselbe geschieht bspw. bei einem Besuch in einem Markenpark (z.B. Disneyland) oder auch bei einer Werksführung. Der Konsument setzt sich unbewusst mit einer Marke auseinander und verbindet durch positive Erlebnisse die Marke mit positiven Eigenschaften. Zusammenfassend bietet die Emotionalisierung der Marke eine Möglichkeit und Lösung den Glanz und die Besonderheit von Luxus instand zu halten.

3.1 Neuromarketing

Grundsätzlich kann zuerst festgehalten werden, dass Markenkommunikation den Konsumenten für die Botschaften einer Marke zugänglich machen soll. Neuromarketing ist hier ein ausschlaggebendes Werkzeug. Denn Neuromarketing verwendet Erkenntnisse der Hirnforschung für Kommunikationsstrategien im Marketing.⁵¹ Mittlerweile gibt es schon zahlreiche Forschungsergebnisse die für die Marketingwelt nicht mehr wegzu-

⁵¹ Vgl. Häusel, 2013, S.14 , http://www.wiso-net.de/Neuromarketing.pdf?START=0A1&ANR=5145&DBN=HAUF&ZNR=1&ZHW=-8&DRMART=2&FSIZE=7&DOMAIN=www.wiso-net.de&WID=36272-4400564-11920_7, aufgerufen am 26.05.2014

denken sind. Dabei steht die Forschung auf diesem Gebiet noch am Anfang.⁵² Aber schon jetzt steht fest, dass es definitiv möglich ist mit verschiedenen Reizen auf neurale Strukturen des menschlichen Körpers bzw. des Konsumenten einzuwirken um bestimmte Kaufentscheidungen zu beeinflussen. So wurde z.B. herausgefunden dass es keine Kaufentscheidungen gibt die nicht emotional sind. Ein Kunde handelt somit bei einem Kauf nie rational. Zudem handelt er auch zum größten Teil unbewusst.⁵³ „Produkte wirken auf das Gehirn über verschiedenste Wahrnehmungskanäle und Signale (meist unbewusst) ein.“⁵⁴ Die einzelnen menschlichen Sinne tragen dabei nur jeweils einen Teil zur Wahrnehmung bei. Es kommt auf das Zusammenspiel der Sinne an, auf eine multisensorische Ansprache des Konsumenten. Emotionen entstehen dann durch das gegenseitige Beeinflussen der Sinne. Das Gehirn kann die wahrgenommenen Botschaften sogar verstärken.⁵⁵ Wie der Neurowissenschaftler Hans Markowitsch sagte: „Menschliche Gehirne verarbeiten nicht nur Informationen, also reaktionsauslösende Wahrnehmungsreize, sondern vor allem Wahrnehmungen, die Bedeutung haben. [...] Zwischen die unmittelbare Abfolge von Reiz und Reaktion, Impuls und Handlung schiebt sich ein Vorgang der Interpretation.“⁵⁶ Während des Ablaufes der Wahrnehmung eines Markensignales ergibt sich also folgend neben dem ersten Eindruck auch noch eine größere, viel wichtigere Bedeutung.

⁵² Vgl. <http://www.absatzwirtschaft-biznet.de/alle-beitraege/gastbeitraege/artikel/detail/neuromarketing-anker-werfen-im-gehirn.html>, aufgerufen am 17.06.2014

⁵³ Vgl. Häusel, 2013, S.14, http://www.wiso-net.de/Neuromarketing.pdf?START=0A1&ANR=5145&DBN=HAUF&ZNR=1&ZHW=-8&DRMART=2&FSIZE=7&DOMAIN=www.wiso-net.de&WID=36272-4400564-11920_7, aufgerufen am 26.05.2014

⁵⁴ Häusel, 2013, S.15, http://www.wiso-net.de/Neuromarketing.pdf?START=0A1&ANR=5145&DBN=HAUF&ZNR=1&ZHW=-8&DRMART=2&FSIZE=7&DOMAIN=www.wiso-net.de&WID=36272-4400564-11920_7, aufgerufen am 26.05.2014

⁵⁵ Vgl. Häusel, 2013, S.15, http://www.wiso-net.de/Neuromarketing.pdf?START=0A1&ANR=5145&DBN=HAUF&ZNR=1&ZHW=-8&DRMART=2&FSIZE=7&DOMAIN=www.wiso-net.de&WID=36272-4400564-11920_7, aufgerufen am 26.05.2014

⁵⁶ Scheier, Held, 2013, S.119 http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=5959_HAUF_0&TREFFER_NR=22&WID=54642-9460634-81726_18, aufgerufen am 12.06.2014

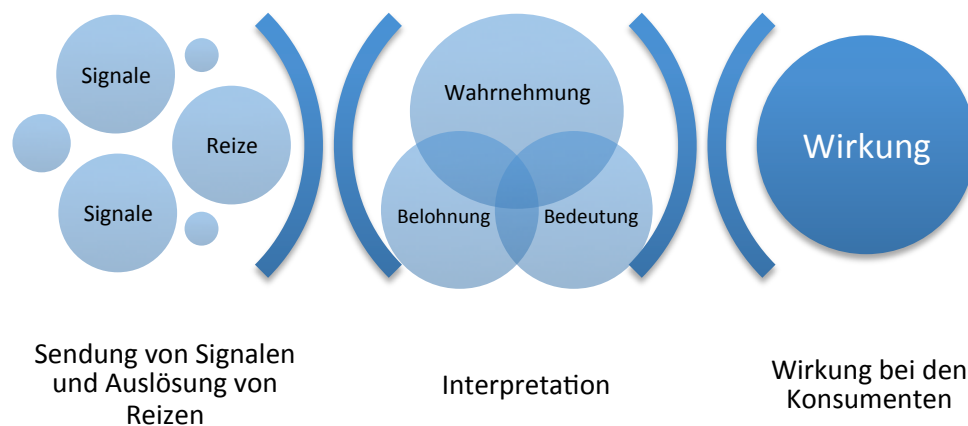


Abbildung 2: Interpretation von Markensignalen

Daraus kann man vorerst festhalten: „Die klassische AIDA-Formel hat ausgedient, weil Aufmerksamkeits- und kognitive Verarbeitungsprozesse im Hirn anders ablaufen als bisher angenommen.“⁵⁷ Die Formel lässt den bedeutungsgebenden Prozess der Interpretation, wie in der letzten Abbildung gezeigt, außer Acht. Denn der AIDA-Formel nachgehend durchläuft der Umworbene zwingend die Hierarchie der Stufen des Modells. Angefangen mit der Auslösung von Aufmerksamkeit (Attention) soll Interesse (Interest) geweckt werden. Anschließend soll durch den Wunsch (Desire) das Produkt zu besitzen eine Kaufentscheidung (Action) resultieren.⁵⁸ Die Aufmerksamkeit eines Menschen wird nicht wie mit dem AIDA-Werbewirkungsprinzip erzeugt indem man einfach lange genug Informationsinput gibt. Das Stichwort ist Belohnung.⁵⁹ „Die menschliche Aufmerksamkeit wird durch ein Belohnungssystem geöffnet und erzeugt, wenn es relevante Belohnungen kommuniziert.“⁶⁰ Wissenschaftler der Universität Cambridge haben entdeckt, dass das Emotionszentrum des menschlichen Gehirns dauerhaft aktiv

⁵⁷ Häusel, 2013, S.15, http://www.wiso-net.de/Neuromarketing.pdf?START=0A1&ANR=5145&DBN=HAUF&ZNR=1&ZHW=-8&DRMART=2&FSIZE=7&DOMAIN=www.wiso-net.de&WID=36272-4400564-11920_7, 26.05.2014

⁵⁸ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/aida-regel.html>, aufgerufen am 15.06.2014

⁵⁹ Vgl. Thinius, Untiedt, 2012, S.43

⁶⁰ Thinius, Untiedt, 2012, S.43

ist. Es geht also folglich darum ob es für den Konsumenten belohnenswert ist etwas von dieser Marke zu erwerben oder nicht.⁶¹ „Das Gehirn ist unser Kaufentscheidungsorgan.“⁶² Neurale Prozesse im Gehirn steuern also unsere Kaufentscheidung.

3.1.1 Wahrnehmung und Beurteilung von Markensignalen

Wie eben dargestellt gibt Neuromarketing einen guten Eindruck wie das menschliche Gehirn auf Werbewirkungen reagiert. Ebenso ist klar, es gibt zwischen einem Reiz und der darauf folgenden Reaktion einen Schritt der Interpretation. Die Auffassung und Interpretation der einzelnen Markensignale erfolgt auf unterschiedlichste Weise. Deshalb ist es von hohem Belangen die Kultur und die dazugehörigen Werte der Zielgruppe zu kennen. Jede Kultur hat ihre eigenen Werte und Traditionen. Auch wenn jeder Mensch sich seine individuellen Werte im Leben schaffen kann sind die Werte der Gesellschaft und der jeweiligen Kultur ihm vertraut und ebenso unverwechselbar. Die Bedeutungen der gesendeten Signale sind zusammengefasst immer geprägt von Kulturen. Sie sind tief bei den Konsumenten verankert und helfen, richtig angewendet, bei der Markenpositionierung schnell einen Standpunkt zu erreichen.⁶³ Denn „Die Dekodierung der gesamten, in einem Signal verdichteten kulturellen Bedeutung, erfolgt schon nach 1,7 Sekunden. Das macht die impliziten Signale so effizient.“⁶⁴ Um zu erreichen, dass sich der Konsument mit der Markenbotschaft auseinandersetzt gibt es keine Alternative für die implizite Bedeutung. Sobald eine Botschaft explizit vermittelt wird ergibt sich keine Wirkung mehr.⁶⁵ Nur durch implizite Signale wird eine Marke mit einer Bedeutung und Belohnung verbunden.⁶⁶ Daraus geht hervor, dass Markensignale

⁶¹ Vgl. Scheier, Held, 2013, S.146, http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=5959_HAUF_0&TREFFER_NR=22&WID=54642-9460634-81726_18, aufgerufen am 12.06.2014

⁶² http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=ASW031428033&DOKV_HS=0&PP=1, aufgerufen am 14.05.2014

⁶³ Vgl. Scheier, Held, 2013, S.124, http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=5959_HAUF_0&TREFFER_NR=22&WID=54642-9460634-81726_18, aufgerufen am 12.06.2014

⁶⁴ Scheier, Held, 2013, S.125, http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=5959_HAUF_0&TREFFER_NR=22&WID=54642-9460634-81726_18, aufgerufen am 12.06.2014

⁶⁵ Vgl. Scheier, Held, 2013, S.125 f, http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=5959_HAUF_0&TREFFER_NR=22&WID=54642-9460634-81726_18, aufgerufen am 12.06.2014

⁶⁶ Vgl. Scheier, Held, 2013, S.125, http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=5959_HAUF_0&TREFFER_NR=22&WID=54642-9460634-81726_18, aufgerufen am 12.06.2014

als Schnittstelle zwischen Marke und Kunde angesehen werden können.⁶⁷ Fakt ist also, dass die Signale eine implizite Belohnung beinhalten müssen. Kaufen Menschen Produkte einer Marke nicht, so haben Sie zwar die Bedeutung verstanden aber keine Belohnung in ihr gefunden.⁶⁸

⁶⁷ Vgl. Scheier, Held, 2013, S.128, http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=5959_HAUF_0&TREFFER_NR=22&WID=54642-9460634-81726_18, aufgerufen am 12.06.2014

⁶⁸ Vgl. Scheier, Held, 2013, S.65, http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=5959_HAUF_0&TREFFER_NR=22&WID=54642-9460634-81726_18, aufgerufen am 12.06.2014

4 Definition Erlebnisswelt

Die Definition des Begriffes Erlebnisswelt bezieht sich in dieser Arbeit auf Marken. Grundsätzlich gibt es verschiedene Arten von Erlebnisswelten. Angefangen von Markenevents und Ausstellungen bis hin zu Markenparks wie Disneyland oder Legoland.⁶⁹ Aber auch eine Modenschau oder ein Ladenkonzept können eine Erlebnisswelt darstellen. Diese Erlebnisswelten sind in der realen Welt inszeniert. Es gibt aber auch mediale Erlebnisswelten über die neuen Medien wie Tablets, Smartphones etc. Besonders durch die virtuellen Möglichkeiten des Internets haben die Variationen von Erlebnisswelten ein hohes Maß angenommen.

Allgemein ist von dem Begriff Erlebnisswelt im Marketing die Rede, wenn eine Marke vor dem Hintergrund einer emotionalen Positionierung ausgerichtet wird. Ziel ist es durch den Einsatz einer Erlebnisswelt Menschen eine Marke mit allen Sinnen erfahren zu lassen und eine emotionale Bindung aufzubauen.⁷⁰ Es wird ein Symbolgehalt vermittelt der Markenloyalität schafft. Infolgedessen wird eine Marke unverwechselbar und ist im Kopf der Verbraucher fest verankert.⁷¹ Es entsteht also eine erlebbare Marke. Erlebnisswelten stellen somit markenspezifische Erlebnisse dar, die aus Ansammlungen von Emotionen im Zusammenhang mit einer Marke gebildet werden. Durch eine Erlebnisswelt entsteht bei den Konsumenten ein inneres Bild einer Marke. Dieses Bild orientiert sich an dem Lebensstil und den damit verbundenen Lebensgefühlen der Zielgruppe.⁷²

4.1 Bestandteile einer Markenerlebnisswelt

Um eine Erlebnisswelt rund um eine Marke zu erschaffen werden mehrere Bausteine benötigt. "Voraussetzung hierfür ist eine Konzeption einer einheitlichen und stringenten Markenwelt."⁷³ Das Fundament einer Erlebnisswelt ist die Markenidentität, die einen Mythos der Marke ermöglicht. Aus dem Mythos der Marke, der aus den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsteht und besteht, kann dann eine geeignete Erlebnisswelt aufgebaut werden. In der folgenden Abbildung wird deutlich wie ein Mythos einer Marke entsteht.

⁶⁹ Vgl. Lorenz, 2008, S.122

⁷⁰ Vgl. Lorenz, 2008, S.122

⁷¹ Vgl. Lorenz, 2008, S.122

⁷² Vgl. Lorenz, 2008, S.122

⁷³ Lorenz, 2008, S.121

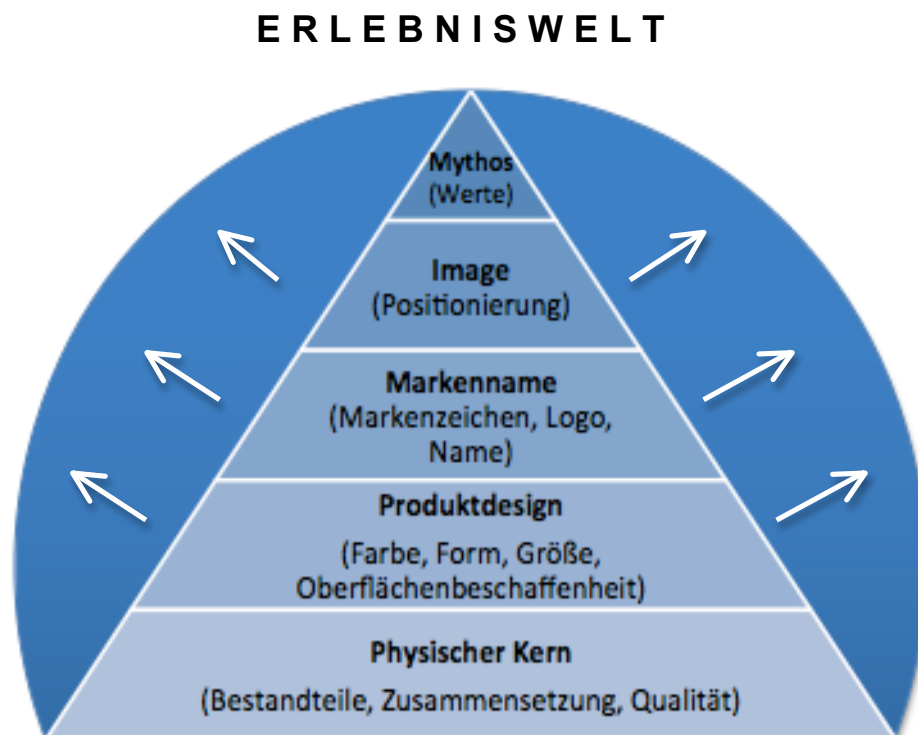


Abbildung 3: Pyramide der Markenerlebnisswelt

Der Abbildung zufolge sind die Bestandteile einer Erlebnisswelt zuerst alle grundlegenden Marketing-Instrumente der Corporate Identity und des Marketing-Mix. Demnach muss schon ein strategischer und zielführender Marketingplan vorhanden sein. Aus diesem sollte eine unmissverständliche Marken- und Produktpositionierung zu erkennen sein. Das bedeutet eine Erlebnisswelt unterstützt und hebt den aktuellen Status hervor. Über das vorhandene Image hinaus soll nun, neben dem eigentlichen Produktnutzen, durch den symbolischen Markenwert ein weiterer Nutzen entstehen. Dieser Nutzen ist der Mythos der Marke. Wie schon erwähnt schafft es eine Luxusmarke erst durch den symbolischen Produktnutzen sich fest bei den Verbrauchern und auf dem Markt zu etablieren. Existiert nun ein derartiger Nutzen der Marke, kann dieser auch erlebbar gemacht werden. Dazu sind Emotionen nötig die in den Konsumenten geweckt werden müssen. Sie sind der wesentliche Bestandteil von Erlebnisswelten. Emotionen rufen Assoziationen hervor und geben der Marke Bedeutungen.

4.2 Konsumentenverhalten

Eine Definition wie der typische Luxuskunde aussieht gibt es nicht. Denn wie schon am Anfang dieser Arbeit erwähnt wurde ist selbst der Begriff Luxus nicht einheitlich zu definieren. Eines steht auf jeden Fall fest, hoher sozialer Status und ein hohes Einkommen bedeuten keine hohe Affinität zu Luxusprodukten. Der Luxuskunde kann ein

hohes Einkommen haben, kann aber genauso verschuldet sein um ein Luxusgut endlich zu besitzen.⁷⁴ Daraus geht hervor, dass das Konsumentenverhalten von Luxuskunden sehr unterschiedlich ist.

Um Luxuskunden zu Segmentieren bietet eine Aufteilung nach Wertorientierungen, Lebensstilen und auch Ästhetikvorstellungen der Verbraucher eine Möglichkeit. Diese Segmentierung ist durch SIGMA-Milieus repräsentativ darstellbar und gibt dadurch einen Einblick in die Consumer Insights (engl. Wort für Wissen über das Verbraucherverhalten) für eine genaue Zielgruppenansprache.⁷⁵ SIGMA-Milieus zeigen ein Abbild der gesamten deutschen Bevölkerung und beinhalten somit auch Luxuskunden. Sortiert werden diese Milieus nach Einkommen und Luxusaffinität. Daraus ergeben sich fünf sog. Premium-Milieus die folgend beschrieben werden.⁷⁶

Upper Conservatives

Die Upper Conservatives leben einen konservativen, traditionellen Lebensstil und ergeben folgend ein Elitemilieu. Für diese Menschen ist ein distinguiertes Leben mit guten Umgangsformen wichtig. Sie sehen sich selbst als Leistungsträger und dementsprechend als Führungsschicht an.⁷⁷ Traditionsreiche Luxusmarken sind für das Milieu sehr ansprechend.

Social Climber

Hier ist es genau umgekehrt. Der gehobene Lebensstil wurde nicht durch Generationen weitergetragen wie bei den Upper Conservatives. Sie möchten in eine gehobene Schicht der Gesellschaft gehören. Der Reichtum ist neu und löst hier zugleich Affinität zum Luxus aus, die auch gerne gezeigt wird. Luxus wird durch die Größe des Geldbeutels definiert und dementsprechend ist Prestige sehr wichtig.⁷⁸

Postmodernen

Die Postmodernen wollen nicht in eine Schicht der Gesellschaft gehören und haben einen ausgeprägten Sinn für das Individuelle. Sie sind ein junges Milieu und meist hochgebildet. Durch Luxus drücken sie sich selbst aus und sind dadurch sehr markenbewusst. Besonders dieses Milieu weist ein widersprüchliches Verhalten auf. Denn sie

⁷⁴ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.87

⁷⁵ Vgl. <http://www.sigma-online.com/de/Home/>, aufgerufen am 15.06.2014

⁷⁶ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.94

⁷⁷ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.95

⁷⁸ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.96

möchten ganz individuell sein und sich von der Masse abgrenzen, zugleich aber auch einer Gruppierung die diesen Stil teilt angehören.⁷⁹

Progressive Modern Mainstream

Für dieses Milieu sind Marken nicht besonders wichtig. Es ist jung, flexibel und auch konsumfreudig.⁸⁰ Sie folgen den Trends und passen sich meist der Masse an. Der Drang nach Selbstinszenierung ist hier nicht in so einer starken Form vorzufinden wie bei anderen Milieus. Deshalb sind sie weniger Markentreu, bzw. identifizieren sich nicht besonders mit Marken.⁸¹

Upper Liberals

Bildung, politisches Engagement und verantwortungsbewusster Umgang mit der Umwelt sind wichtige Werte dieses Milieus.⁸² Demensprechend pflegen sie keinen verschwenderischen, dekadenten Lebensstil. Hier ist vor allem die Qualität der Produkte wichtig. Unternehmen mit hohem sozialem und ökologischem Engagement können hier also Kunden gewinnen.⁸³

Die Lebensstile dieser ausgewählten Milieus könnten nicht unterschiedlicher sein. Dennoch sind sie von exorbitanter Bedeutung für Luxushersteller.⁸⁴ Mit einem auf den Luxusmarkt gerichteten Fokus fällt deutlich auf, dass sich viele Marken nach diesem Prinzip aufteilen lassen und die Werte der aufgezeigten Milieus ausstrahlen. So ist z.B. die traditionelle Marke Hermès dem Milieu der Upper Conservatives zuzuordnen und extravagante Marken wie Versace oder Gucci dem Social Climber Milieu. Auch hier zeigt sich wieder, die Wünsche und Werte der Konsumenten werden durch die Marke nach außen getragen. Die Marke wird zum Symbol eines Lebensstils. Hier setzt das zuvor beschriebene Neuromarketing an. Forscher erkunden welche Symbole zu welchen Wünschen und Lebensstilen der Konsumentengruppen passen. Durch diese Werte und Lebensvorstellungen grenzen sich die Marken noch einmal zusätzlich von einander ab und sprechen explizit eine Art von Luxuskunden an. Wie sich deren Persönlichkeiten auf emotional-kognitive-Kaufentscheidungen auswirken kann aus der

⁷⁹ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.96

⁸⁰ Vgl. http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/ , aufgerufen am 04.06.2014

⁸¹ Vgl. http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/ , aufgerufen am 04.06.2014

⁸² Vgl. http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/ , aufgerufen am 04.06.2014

⁸³ Vgl. http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/ , aufgerufen am 04.06.2014

⁸⁴ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.95

Sicht der Hirnforschung eine durchaus hilfreiche Stütze sein.⁸⁵

Allgemein hat sich wie schon erwähnt ein Wertewandel in der heutigen Gesellschaft vollzogen, der sich auch im Konsumentenverhalten zeigt. Somit ergeben sich z.B. durch die neuen Medien auch neue Verhaltensweisen der Konsumenten. Es bilden sich neue Schnittstellen zwischen Anbieter und Nachfrager. Mit Onlinewerbung haben Luxusmarken gute Kommunikations-Chancen.⁸⁶ Die mobile Internetnutzung liegt z.B. über dem Durchschnitt der Bevölkerung im Luxussegment.⁸⁷ Social Media Plattformen sind mittlerweile unumgänglich und Luxusunternehmen arbeiten nun verstärkt daran diese Plattformen auf ihre ganz eigene Art zu nutzen.⁸⁸ Dabei geht es mehr um die Präsentation der Marke. Kampagnen haben durch diese zusätzlichen Kanäle eine größere Reichweite und ergeben neue Schnittstellen.

Auch das Alter der Luxusaffinen Menschen dereguliert sich. Junge Konsumenten im Alter von 21-30 Jahren werden für Luxus immer offener.⁸⁹ Daraufhin verändert sich die kaufkräftige Zielgruppe für Unternehmen. Um an den Gesprächen der Märkte teilnehmen zu können ist es sinnvoll die neuen Medien zu nutzen.⁹⁰

4.2.1 Erlebnisswelt als Teil der Markenkommunikation bei Luxusmarken

Wie am Anfang dieser Arbeit vorausgenommen wächst der Luxusmarkt. Gerade in wechselhaften Zeiten wie der Euro- und Finanzkrise ist Luxus erst recht nicht länger nur aus materieller Sicht zu betrachten. Ihm wird eine Bedeutung der Langlebigkeit, Wertigkeit, Qualität und auch Ausdruck der eigenen Persönlichkeit zugeschrieben. Auch Zeit spielt eine Rolle.⁹¹ Luxus hat eine immaterielle Bedeutung bekommen. Sich im Alltagsstress Zeit nehmen zu können oder diese mit der Familie zu verbringen wird

⁸⁵ Vgl. Häusel, 2013, S.15, http://www.wiso-net.de/Neuromarketing.pdf?START=0A1&ANR=5145&DBN=HAUF&ZNR=1&ZHW=-8&DRMART=2&FSIZE=7&DOMAIN=www.wiso-net.de&WID=36272-4400564-11920_7, 26.05.2014

⁸⁶ Vgl. http://www.wuv.de/digital/studie_grosse_chancen_fuer_luxusmarken_in_der_online_werbung, aufgerufen am 01.06.2014

⁸⁷ Vgl. <http://www.springerprofessional.de/konsumenten-im-luxussegment-muessen-differenziert-angesprochen-werden/4692804.html>, aufgerufen am 25.05.2014

⁸⁸ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.197

⁸⁹ Vgl. http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_Luxusstudie_D_20120416.pdf, aufgerufen am 25.05.2014

⁹⁰ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.197

⁹¹ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.326

ebenfalls als Luxus angesehen.⁹²

Dazu kommt, dass mittlerweile nahezu alle Bedürfnisse der Menschen mit Produkten gestillt werden können. Demnach ergeben sich für Konsumenten neue Ansprüche und Erwartungen.⁹³ Aus dem klassischen, besitzorientiertem Luxusverständnis ist ein auf Erlebnissen basierendes Luxusverständnis geworden.⁹⁴ Auf diese Entwicklung müssen Luxusmarken reagieren und neue Alleinstellungsmerkmale zur Differenzierung von anderen Marken und Produkten schaffen. Dies kann den neuen Anforderungen nach nicht mehr z.B. durch den Preis erreicht werden. „Eine Differenzierung findet folglich über die Kommunikation statt.“⁹⁵ Das Erlebnismarketing als Lösung wird Teil der Markenkommunikation. Eine Erlebniswelt schafft eine erlebbare Marke mit Werten und Persönlichkeit. „Der direkte Kontakt zum Kunden gewinnt vor der klassischen Kommunikation immer mehr an Bedeutung.“⁹⁶ Als Auswirkung dessen bekommt auch das Erlebnis- und Eventmarketing immer mehr Bedeutung als Kommunikationsmittel.⁹⁷

4.2.2 Corporate Identity

Die Corporate Identity (CI) eines Luxusunternehmens ergibt den fruchtbaren Boden für eine Erlebniswelt. Ihre grundlegenden Instrumente sichern die Einhaltung eines einheitlichen Markenauftritts. Die CI stellt ein Kommunikationskonzept aber auch einen signifikanten Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und -planung dar.⁹⁸ Mit dem Blickwinkel auf die CI als Kommunikationskonzept verkörpert dieses die Identität der Marke und des Unternehmens. Durch eine starke Unternehmenspersönlichkeit ergeben sich Chancen der Identifizierung, Differenzierung und Profilierung auf dem Luxusmarkt. Sie präsentiert sich aber auch durchgängig durch alle Kontaktpunkte mit den Bezugsgruppen eines Unternehmens in Form von:

- Corporate Design (Visuelles Erscheinungsbild)
- Corporate Communication (Kommunikatives Erscheinungsbild)
- Corporate Behaviour (Verhalten)

⁹² Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.326

⁹³ Vgl. Lorenz, 2008, S.4

⁹⁴ Vgl. Burmann, König, Meurer, 2012, S.24

⁹⁵ Lorenz, 2008, S.4

⁹⁶ Lorenz, 2008, S.19

⁹⁷ Vgl. Lorenz, 2008, S.19

⁹⁸ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>, aufgerufen am 02.06.2014

Diese drei Stichpunkte sind die Instrumente der Corporate Identity.⁹⁹ Die Identität und Persönlichkeit bei Luxusmarken entsteht oft durch die Persönlichkeit eines Menschen, oftmals durch die der Firmengründer. Besonders weil bei Luxusmarken die Identität zum größten Teil den symbolischen Zusatznutzen schafft ist es enorm wichtig eine klare Persönlichkeit zu kommunizieren. Gleichmaßen trägt sie zur Positionierung der Identität auf dem Wettbewerb bei.¹⁰⁰

Das Corporate Identity Management ist ein kontinuierlicher Prozess und dementsprechend auf Langfristigkeit ausgerichtet. Vertrauenswürdig und glaubwürdig dem Kunden gegenüber aufzutreten ist ein Ziel das man nicht erfolgreich in Kürze erreichen kann.¹⁰¹

Eine Erlebniswelt als Teil des Marketing-Mix ist nicht nur der Kommunikationspolitik zuzuordnen. Zusammenfassend ist sie eine Ergänzung des gesamten Marketing-Mix. Im Rahmen einer integrierten Kommunikationspolitik sollte daher die Erlebniswelt bei allen Marketinginstrumenten miteinbezogen werden.¹⁰²

4.3 Integration der fünf Sinne

In der heutigen Gesellschaft gibt es eine Gemeinsamkeit auf die Sicht des Lebens: Der Wunsch nach einem schönen und lohnenden Leben.¹⁰³ Dieser Wunsch ist allgegenwärtig. „Menschen sind zunehmend darauf aus, Dinge auszulösen, die sich in ihnen selbst vollziehen und der Selbstinszenierung dienen.“¹⁰⁴ Für diese Selbstinszenierung ist die Mode einer der deutlichsten Exempel. Mit ihr lässt sich die Individualität des Menschen deutlich nach Außen tragen.¹⁰⁵ Mode beinhaltet mehr als nur Kleidung. Sie bietet verschiedene Stile an mit denen es Menschen möglich ist sich auszudrücken, abzugrenzen und zugleich einer sozialen Gruppierung zuzuordnen. Eine besondere Rolle bei der Selbstdarstellung ist Luxus. Deshalb wird im folgenden Kapitel ein Beispiel einer Luxusmarke aus der Modebranche vorgestellt.

Für Luxusmarken ist die Determinante Emotionen unumgänglich im Bezug auf das Marketing und dem daraus ergebenden Erfolg der Marke. „Luxus-Produkte leben in der Welt der Wünsche und diese werden in der Welt der Gefühle erfüllt.“¹⁰⁶ Durch die In-

⁹⁹ Vgl. Herbst, 2012, S.103

¹⁰⁰ Vgl. Herbst, 2012, S.35

¹⁰¹ Vgl. Herbst, 2012, S.31

¹⁰² Vgl. Lorenz, 2008, S.15

¹⁰³ Vgl. Thinius, Untiedt, 2012, S.49

¹⁰⁴ Thinius, Untiedt, 2012, S.49

¹⁰⁵ Vgl. Thinius, Untiedt, 2012, S.49

¹⁰⁶ Büttner, Huber, Regier, Vollhardt, 2008, S.V

Integration aller fünf Sinne kann ein Mensch das inszeniertes Lebensgefühl erleben und ausleben. Doch mit dem Lebensgefühl erlebt er die Marke und trägt diese nach Außen. Ihr werden häufig menschliche Eigenschaften zugewiesen. Deshalb entsteht oftmals ein Bild der Marke als Person bei den Konsumenten. Diese Person wird auf das Selbst adaptiert.

Wie es möglich ist einen Konsumenten mit allen seinen Sinnen zu erreichen wird im folgenden Teil aufgezeigt.

4.3.1 Visuelle Reize

Konsumenten werden meist traditionell durch visuelle Reize angesprochen, wie TV- oder Print-Werbung. Allgemein nimmt ein Mensch über 80% der Informationen über das Auge auf. Auf der einen Seite werden diese Informationen in Form von Bildern schnell und unkontrolliert aufgenommen und bleiben weniger im Gedächtnis. Auf der anderen Seite werden sie oftmals als Abbild der Realität verarbeitet. Das macht sie daher sehr glaubwürdig.¹⁰⁷ Zudem ist der visuelle Eindruck häufig der erste Eindruck eines Konsumenten von einer Marke. Deshalb ist vorab schon einmal festzuhalten dass der visuelle Reiz einer der wichtigsten ist.

Eine Erlebniswelt bietet Konsumenten ein dreidimensionales Bild einer emotional aufgeladenen Marke, was seine Aufmerksamkeit steigen lässt. Denn er wird multisensorisch angesprochen. Ein für die Stimmung des Kunden ausschlaggebender Punkt ist die Beleuchtung.¹⁰⁸ Warmes oder z.B. gedimmtes Licht kann Geborgenheit und Gemütlichkeit erzeugen. Die Beleuchtung ist ein Stimmungsmacher und schafft Atmosphäre und diese wird emotional wahrgenommen.¹⁰⁹ Das wirkt sich auch direkt auf die Betrachtungsweise des Produktes aus. In diesem Fall kann der Konsument das Produkt mit einer Atmosphäre verbinden in der er sich wohl fühlt, wodurch auch die Marke selbst profitiert. Die Farben der Marke können in die Beleuchtung integriert werden wodurch die Erinnerung an die Marke zusätzlich verstärkt wird.

4.3.2 Auditive Reize

In der Konsumentenforschung gilt Musik als emotional stärkstes auditives Signal.¹¹⁰ Außerdem wird Musik individueller und sensibler wahrgenommen als visuelle Reize

¹⁰⁷ Vgl. Lorenz, 2008, S.117

¹⁰⁸ Vgl. Lorenz, 2008, S.117

¹⁰⁹ Vgl. Lorenz, 2008, S.117

¹¹⁰ Vgl. Lorenz, 2008, S.118

und schafft dementsprechend mehr emotionale Tiefe.¹¹¹ Musik lenkt den Konsumenten also direkt auf eine emotionale Ebene. Zudem ist es mit Musik möglich den Kunden in verschiedene Zeitabschnitte zu versetzen. Diese verbindet er wiederum mit dem dazugehörigen Lebensstil. So kann bspw. Rock'n'Roll oder Jazzmusik den Kunden in eine bestimmte Zeit versetzen und diese Atmosphäre im Hier und Jetzt wiedergeben. Der entscheidende Faktor ist allerdings die Lautstärke. Laute Musik kann Aufmerksamkeit erregen und auch nervend sein. Leise Musik lässt Kommunikation zu und kann auch die Aufmerksamkeit fokussieren. Zusammenfassend ist Musik ein geeignetes Instrument um einen Einstieg in die Erlebniswelt zu finden. Weiter eignet Sie sich um Stimmungen zu erzeugen und auch zu manipulieren.¹¹²

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass visuelle und auditive Reize zusammen über Kommunikationsmittel wie das Fernsehen vermittelt werden können. Im Gegensatz zu den folgend aufgeführten Reizen. Diese können nur in der realen Welt erlebt und aufgenommen werden.¹¹³

4.3.3 Haptische Reize

Bei den haptischen Reize bedarf es konzeptionell viel Kreativität, sei es bei einem Event oder in einem Ladenkonzept. Wie eben erwähnt kann dieser Reiz nur in der Wirklichen Welt eingesetzt werden.

Materialien können verschiedene Werte oder bestimmte Eigenschaften widerspiegeln. Eine besonders glatte Oberfläche oder ein besonders weiches Leder eines Loungesessels können z.B. einen äußerst wertigen Eindruck entstehen lassen.¹¹⁴

Grundsätzlich erregen verschiedene Materialien und vor allem Materialkombinationen Aufmerksamkeit und wollen entdeckt werden.

Der Tastsinn ist ein durchaus wirkungsvoller Reiz. Kein anderer Sinn führt so schnell zu einer Entscheidung ob ein Mensch etwas als gut oder schlecht empfindet.¹¹⁵

Angepasst an den gewünschten Lebensstil der Zielgruppe kann schließlich Wohlbefinden in der inszenierten Umgebung erzeugt werden. Ebenso lässt sich ein positiver Effekt erzielen wenn dem Konsumenten das Produkt in die Hand gegeben wird oder ihm zumindest die Möglichkeit geboten ist einen Teil davon anzufassen.

¹¹¹ Vgl. Lorenz, 2008, S.118

¹¹² Vgl. Lorenz, 2008, S.118

¹¹³ Vgl. Lorenz, 2008, S.119

¹¹⁴ Vgl. Lorenz, 2008, S.119

¹¹⁵ Vgl. Lorenz, 2008, S.119

Fühlt es sich für den Konsumenten gut an, weckt das auch ein positives Signal bezüglich auf das Produkt in ihm.¹¹⁶

4.3.4 Gustatorische Reize

Dieser Reiz beansprucht den Geschmackssinn. Allerdings entsteht das eigentliche Schmecken erst durch die Zusammenarbeit von dem Riech- und Geschmackssinn. Ob in einem Geschäft oder auf einem Event, meist wird dieser Sinn durch Essen und Trinken angesprochen.¹¹⁷ Auch hier wird viel Kreativität gefordert, da gleich mehrere Reize beansprucht werden. Denn der Inzenierung des Essens sind keine Grenzen gesetzt. In einem Ladenkonzept einer Luxusmarke Genussmittel einzubauen ist durchaus vorteilhaft. Der Kunde bekommt das Gefühl etwas Besonderes zu sein, es wird sich Zeit für ihn genommen und um ihn bemüht. Indem man dem Konsumenten etwas zu trinken oder einen Snack anbietet kann das Wohlbefinden gesteigert werden und die Marke bekommt eine Geschmacksrichtung indem das Ereignis in Erinnerung bleibt. Es geht also nicht um die reine Nahrungsaufnahme sondern viel mehr um ein Lebensgefühl das vermittelt werden soll. Und dafür eignen sich Lebensmittel sehr gut. Das Auge isst in jedem Fall mit. Wenn bei einem Event ein Menü oder ein Buffet angeboten werden soll, eröffnen sich unzählige Möglichkeiten der Inszenierung. Die Wahl des Geschirrs, die Art und Kombination der einzelnen Gerichte, die Anrichtung und auch die Dekoration der Tische sowohl auch kulturelle Eigenschaften spielen eine Rolle.¹¹⁸ Handelt es sich um eine italienische Marke, so kann durch italienische Küche das dazugehörige Lebensgefühl vermittelt werden. Die Aufmachung muss wie bei allen Reizen an die Bedürfnisse der Zielgruppe angelehnt sein.

4.3.5 Olfaktorische Reize

Olfaktorische Reize sprechen den Geruchssinn an. Düfte werden oftmals nebenbei und im Hintergrund des Erlebnisses wahrgenommen. Allerdings ist die emotionale Stimulierung durch einen Duft biologisch Vorprogrammiert. Für die Regulierung von Emotionen im menschlichen Körper ist das limbische System verantwortlich. Es reguliert die Emotionen und erzeugt eine starke Assoziationen von Gerüchen mit Erlebnissen.¹¹⁹ Der Mensch reagiert sofort auf Gerüche. Dieser Sinn ist der sensibelste und sollte deshalb

¹¹⁶ Vgl. Lorenz, 2008, S.119

¹¹⁷ Vgl. Lorenz, 2008, S 119

¹¹⁸ Vgl. Lorenz, 2008, S 120

¹¹⁹ Vgl. Lorenz, 2008, S 120

mit besonderer Vorsicht eingesetzt werden. Mit Düften sollte ein Erlebnis hauptsächlich unterstrichen werden.¹²⁰

Insgesamt kommt es auf die Kombination der Reize an. Es gilt die Synästhesien der Reize gezielt auszunutzen und systematisch in die Markenkommunikation einzubauen.¹²¹ Es ist also möglich einer Marke einen unverwechselbaren Geschmack oder Duft zu verleihen. Aber auch Materialien die für sie typisch sind können ihr zugewiesen werden. Der Konsument baut resultierend den Wunsch auf, diese Welt in sein Leben einzubauen und zu adaptieren. Mit dem Kauf der Produkte kann er dies teilweise erreichen. Er versucht diesen inszenierten Lebensstil in seiner realen Welt auszuleben und sich dadurch selbst zu inszenieren und auszudrücken. Somit ist vorab schon einmal festzuhalten, dass die Integration der Gefühlswelt unabdingbar für eine identitätsbasierte Luxusmarkenführung ist.

¹²⁰ Vgl. Lorenz, 2008, S.120

¹²¹ Vgl. Lorenz, 2008, S.121

5 Praxis

5.1 Das Unternehmen Chanel

Das weltweit erfolgreiche Unternehmen Chanel ist ein französischer Modekonzern mit Hauptsitz in Paris. Der Gründungsstein des Imperiums wurde vor etwa 100 Jahren durch Gabrielle Bonheur Chanel, auch Coco genannt, und Pierre Wertheimer gelegt, welcher das Unternehmen finanzierte.¹²² Heute befindet sich das Modeimperium ausschließlich in den Händen der Familie Wertheimer welche als private Eigentümer agieren.¹²³ Bekannt wurde das Unternehmen durch das legendäre Parfum „Chanel N°5“, das „kleine Schwarze“ (ein schwarzes Kleid) oder auch durch das klassische Chanel Kostüm.¹²⁴ Es wird auf allen drei Hierarchieebenen des materiellen Luxus produziert, welche am Anfang dieser Arbeit in dem Punkt *2.1 Definition Luxusmarke* aufgeführt wurden. So besteht das Premiumsegment des Hauses aus der Kosmetiklinie und zum Teil aus Accessoires. Das Luxussegment besteht aus Pret á Porter Mode sowie aus Haute Couture als Unikat. Die Mode von Chanel ist jedoch nur für die Damenwelt bestimmt. Der Chefdesigner des Hauses ist die Modeikone Karl Lagerfeld.¹²⁵ Bei einer Umfrage waren 95% der Befragten die Marke Chanel bekannt, was die Marke zur zweitbekanntesten Luxusmarke macht.¹²⁶

5.2 Markenidentität von Chanel

Die Marke Chanel kann unter anderem wie in folgender Abbildung als Wort- und Bildmarke definiert werden. Das schwarz/weise Markenlogo des Unternehmens besteht aus den beiden Anfangsbuchstaben des Namens Coco Chanel, die zusammen das Doppel-C-Logo bilden.

¹²² Vgl. <http://inside.chanel.com/de>, aufgerufen am 05.06.2014

¹²³ Vgl. <http://www.wer-zu-wem.de/firma/Chanel.html>, aufgerufen am 05.06.2014

¹²⁴ Vgl. http://inside.chanel.com/de/timeline/1883_birth-of-gabrielle-chanel, aufgerufen am 05.06.2014

¹²⁵ Vgl. <http://inside.chanel.com/de/chanel-by-karl>, aufgerufen am 13.06.2014

¹²⁶ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/28943/umfrage/bekanntheit-von-luxusmarken/>, aufgerufen am 17.06.2014



Abbildung 4: Chanel Logo

Die Hausfarben des Unternehmens sind Schwarz, Weis, Beige, Rot und Gold. Diese Farben der Marke ergeben die Signatur von Chanel.¹²⁷ Ein Film des Modehauses der auf der Homepage zu finden ist, entschlüsselt die Bedeutung der ikonischen Farbkombination. Jede Farbe steht für bestimmte Erinnerungen und Ansichten der Modeschöpferin Gabrielle Chanel. Durch diese Begründung der Farbwahl wird die Markenidentität explizit an den Konsumenten herangetragen und sogleich werden implizite Signale gesendet. Im Video werden die Farben einzeln erläutert und dazu werden Bilder als Beispiele aus der typischen Mode von Chanel gezeigt. Die Erinnerungen und Betrachtungsweisen zu den Farben ergeben in der Erklärung eine Attitüde. Der Mythos Chanel wird hier durch die Farb- und Materialwahl der typischen Mode von Chanel wiedergegeben. Die Hausfarben dienen demzufolge als unmittelbares, einprägsames Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmal.

Deshalb spiegeln sich diese Hausfarben durchgehend in den Bilderwelten der Marke wieder. Sowohl die Schrift als auch die Architektur und Ausstattungen sind gekennzeichnet von gradlinigen und schlichten Strukturen kombiniert mit prunkvollen Details.

5.3 Markenkommunikation bei Chanel

Die Marke Chanel wird durch verschiedene Werbekanäle kommuniziert. Dabei steht das Kommunizieren der Marke als Attitüde im Vordergrund. Der Fokus bei der Markenkommunikation ist auf Print- und TV Werbung gesetzt. Die Kampagnen über diese beiden Kanäle sind immer gleich. Die Print-Werbung ist allerdings nur in ausgewählten Magazinen, meist High Fashion (engl. Wort für top-modisch) Frauen-Magazinen, wie bspw. der „Vouge“ oder „Elle“ zu finden. Chanel ist aber auch durch Kanäle wie das Internet zu finden. Wird sich diesbezüglich ein Überblick verschafft ist Chanel außer der eigenen Website auf den Plattformen Facebook, Youtube und Twitter zu finden wie

¹²⁷ Vgl. <http://inside.chanel.com/de/colors-of-chanel/video>, aufgerufen am 05.06.2014

auch auf Pinterest oder Tumblr. Klassische online Werbung in Form von Bannern oder Anzeigen sind vergebens zu suchen. Was zeigt dass online der Fokus auf sozialen Netzwerken liegt. Aber auch auf mobilen Endgeräten ist Chanel durch Instagram und auch durch eine eigene App vertreten. Diese Plattformen werden viel mehr als reine Markenpräsentation bzw. zur Präsentation des Mythos Chanel genutzt. Die Produkte selbst stehen mehr im Hintergrund. Viele Fotos und Videos sind zu entdecken, welche einen Einblick in das Unternehmen und die Modewelt von Chanel geben.

Das Auftreten des Unternehmens im Internet ist einheitlich. Als Unternehmensbeschreibung auf den Social Media Netzwerken ist als Unternehmensbeschreibung durchgehend ein Zitat von Gabrielle Chanel eingesetzt: „Chanel is above all a style. Fashion passes, style remains.“¹²⁸ Daraus resultierend kommuniziert Chanel die Marke als zeitgemäß und unvergänglich aber keinesfalls als Trend. Zudem zeigt das Zitat, dass die Marke schon enorm Bekannt ist und dessen Leistungen nicht mehr erwähnt werden müssen. Die offizielle Seite der Marke ist gleichfalls ein visuelles und auditives Erlebnis. Dazu kommen spielerische Effekte durch die Integration der Tastatur die zum Teil zur Bedienung der Seite dient. In Kombination mit zahlreichen Videos wird der Konsument auch online multisensorisch angesprochen und gewinnt einen Einblick in das Unternehmen und die Produktwelt. Vor allem aber wird dem Konsumenten eine Tür zum Mythos der Marke Chanel geöffnet. Das Kommuniziert Vertrauen und Qualität. Es werden also implizite Signale eingesetzt. Außerdem bietet die Homepage der Marke keinen Blick auf die Preise der Produkte. Diese Art der Präsenz ist ein Produkt der Abstimmung auf die Zielgruppe der Marke und vor allem ein Abbild des neuen Konsumentenverhaltens. Ebenso wird der immaterielle Faktor dadurch verstärkt.

Das einheitliche Erscheinungsbild der verschiedenen Plattformen ist als Strategie einer integrierten Kommunikationspolitik zu verstehen. Alle Marketingmaßnahmen auf dieser Ebene greifen ineinander. Der Mythos Chanel als Marketinginstrument wird auf allen Kanälen miteinbezogen. Chanel hat die Veränderungen der Bedürfnisse der Konsumenten im Luxussegment erkannt und verstanden diese in die Kommunikationspolitik zu integrieren.

Wird die Markenkommunikation am PoS (engl. Abkürzung für den Verkaufsort der Ware) betrachtet ist zu erwähnen dass auch hier das neue Konsumentenverhalten berücksichtigt wurde.

Demnach kann im Bezug auf den Marketing-Mix durchaus die Rede von 7 Ps sein. Der Einfluss der Persönlichkeit/en auf die Markenkommunikation ist bei Chanel alleine schon durch Coco Chanel und Karl Lagerfeld gegeben. Aber auch die ausgewählten Models sind imagebestimmend und somit einflussreich. Unter ihnen sind viele bekann-

¹²⁸<https://www.facebook.com/chanel>, aufgerufen am 04.06.2014

te Persönlichkeiten die auf das Image abfärben. Aber auch prominente Personen können hier in Form von Testimonials die Marke beeinflussen. Das heißt sie geben vor mit einem Produkt zufrieden zu sein was sich positiv auf das Markenimage auswirken soll. So setzt Chanel z.B. die prominente und starke Persönlichkeit Keira Knightley ein. Die Schauspielerin ist bekannt für ihre sinnliche und selbstbewusste Art. Ihre Eigenschaften spiegeln sich in Werbekampagnen für Chanel wieder und werden durch die Marke zusätzlich ergänzt und verstärkt, was das Bild einer unabhängigen, eleganten, sinnlichen und selbstbewussten Frau wider gibt.

Auch das Personal im Verkauf strahlt die Marke geplant aus, denn es steht in direktem Kundenkontakt. Deshalb ist Personalpolitik als erweiterte Determinante des Marketing-Mix hier durchaus sinnvoll und wird von diesem Beispiel-Unternehmen ebenso angewandt. Gleichmaßen ist es mit der Ausstattungspolitik. Die Gebäude und die Ladenausstattung sind oftmals der erste Eindruck über eine Marke. Bei dem Beispiel Chanel wurde Wert auf gehobene Ausstattung gelegt die den Stil der Marke widerspiegelt. Klassisch, gehoben, elegant und zeitlos sind diesbezüglich die Stichworte. Besonders für Luxusmarken ist es wichtig durch die Ausstattung Wertigkeit und Qualität auszustrahlen, da sich das auf die Produkte überträgt. Zudem sind es typische Symbole für Luxusprodukte. Um den Kunden dauerhaft zufrieden zu stellen und an das Unternehmen zu binden ist Prozesspolitik ein wichtiges Instrument. Das Luxussegment lebt von den Anforderungen der Bedürfnisse der Konsumenten. Um einen Wandel des Konsumentenverhaltens wie er stattgefunden hat zu erkennen und erfolgreich in die Markenkommunikation zu integrieren ist Prozesspolitik hilfreich. In diesem Beispiel hat Chanel die Prozesspolitik im Marketing-Mix ebenso ergänzt und sich somit an die neuen Gegebenheiten angepasst.

5.3.1 Erlebniswelt Chanel

Chanel lässt die Konsumenten auf unterschiedlichste Weise mit der Marke in Kontakt treten und ruft dabei Assoziationen hervor. Die Markenpräsenz erfolgt multisensorisch nicht nur wie zuvor gezeigt online sondern auch durch die Ladenausstattung, Serviceleistungen und bei Events. Grundlegend ist zu erkennen dass die Markenidentität wie in dem theoretischen Gliederungspunkt *4.1 Bestandteile einer Markenerlebniswelt* dieser Arbeit beschrieben die Basis der Erlebniswelt ist. Besonders deutlich wird das auf der Homepage des Unternehmens. Dort ist ein Reiter namens „Inside Chanel“ zu finden, hinter dem einzelne Kapitel in Form von Videos die Entstehung des Unternehmens und damit auch das Leben von Coco Chanel beschreiben. Eines der Kapitel nennt sich wie schon einmal erwähnt „Die Farben von Chanel“ und bezieht explizit die Corporate Identity mit ein. Hier werden die Hausfarben in einem Video zur Erlebniswelt indem diese durch Gabrielle Chaneles Erlebnisse emotional aufgeladen werden. Alle Kapitel zusammen ergeben am Ende des Kurzfilms eine Markenpersönlichkeit welche

die Attitüde von Chanel widerspiegelt. Der Konsument verbindet dadurch die Farben mit Emotionen. Der Konsument gibt der Mode durch die impliziten Signale Bedeutung und trägt diese symbolisch nach außen.

Online gibt es aber auch Modenschauen und Making-Ofs zu sehen. Wie z.B. die Bilderreihe „The little black Jacket“. Hier greift Chanel noch einmal die Zeitlosigkeit der Marke durch das klassische schwarze Jackett des Modehauses auf. Karl Lagerfeld setzt das Kleidungsstück auf kreative Weise mit prominenten Persönlichkeiten in Szene und drückt damit aus, dass dieses Jackett zu allem und jedem passt und sogleich nie aus der Mode geht. Eine weitere modische Innovation von Chanel die unverwechselbar die Marke versinnbildlicht. Zudem kann die Bilderreihe als Buch erworben werden. Aber auch Biografien zu Coco Chanel und zahlreiche Bücher und Filme über den Mythos sind käuflich zu erwerben. Alle diese Möglichkeiten schaffen einen Bezug zu Chanel auch außerhalb eines Flagship-Stores. Dieser bezeichnet ein repräsentatives Geschäft, das durch Produkte, Design und Service die hinter der Marke stehende Philosophie vermitteln soll.¹²⁹ Demnach ist es auch Menschen die nicht ausreichend vermögend sind um sich die Luxus-Mode von Chanel zu leisten möglich die Marke zu erleben. Das schafft vor allem die Begierde nach den Produkten.

Aber auch ein Einkauf bei Chanel wird deutlich als Erlebnis inszeniert. Es gibt keine Möglichkeit die hochwertige Mode im Internet als Neuware zu erhalten. Fast ausschließlich über den stationären Handel wird die Mode vertrieben. Das Kosmetiksegment dagegen ist online durch andere Anbieter erhältlich. Ein Kleidungsstück von Chanel zu kaufen bedeutet also in jedem Fall einen Chanel-Store zu besuchen und zu erleben. Das orientiert sich stark an den neuen Ansprüchen der Konsumenten. Außerdem differenziert die Marke sich dadurch auch von anderen Wettbewerbern wie Hermès oder Gucci die einen Online Shop als Vertriebskanal einsetzen. Den Lebensstil den die Marke verkörpert wird zu einem großen Teil durch die Person Karl Lagerfeld nach außen transportiert. Gabrielle Chanel schaffte die Geschichte bzw. die Grundlage für einen Mythos. Auch Karl Lagerfeld schaffte es das Unternehmen erfolgreich mit seiner Mode auf dem Markt weiter zu etablieren indem er es mit seiner Persönlichkeit ergänzt.¹³⁰ Ein starker und eigenwilliger Charakter steht für beide Modeschöpfer und für Chanel. Demzufolge ist bei dieser Marke die Rede einer Attitüde, die innere Haltung die nach außen getragen wird.

Auch das differenziert die Marke wieder von den Wettbewerbern. Eine Attitüde die den Stil der Marke darstellt ist im Bezug auf die Selbstverwirklichung und Selbstinszenierung durch Luxus ein sinnvolles Instrument.

¹²⁹ Vgl. http://www.duden.de/rechtschreibung/Flagship_Store, aufgerufen am 17.06.2014

¹³⁰ Vgl. <http://www.glamour.de/mode/style-interviews/karl-lagerfeld-des-kaisers-neue-kleider/karl-lagerfeld-karl-lagerfeld-ueber-inspiration-und-seine-kindheitstraume>, aufgerufen am 15.06.2014

5.3.2 Eventmarketing als Teil der Erlebniswelt bei Chanel

Ein Event in der Modebranche ist typischer Weise eine Modenschau. Doch die Zeit der einfachen Präsentation der Mode auf dem Laufsteg ist vorbei. Aus der Veranstaltung einer Modenschau ist bei Chanel ein Event für alle Sinne geworden.

Voll mit Markensignalen aufgeladen ist die Modenschau der Chanel-Kollektion Anfang 2014 der beste Beweis hierfür. Karl Lagerfeld lies den Laufsteg als Supermarkt inszenieren. Die Models präsentierten die neuen Looks zwischen den Einkaufsregalen. Zuerst stellte der „Chanel Shopping Center“ eine Einkaufsmöglichkeit für die Models dar, am Ende der Show konnte man die Produkte allerdings käuflich erwerben. In den Regalen waren echte Produkte zu finden, ebenso im Chanel-Design verziert und etikettiert. So ergab sich für die geladenen Gäste die Möglichkeit sich ein Erinnerungsstück an diesen Event mitzunehmen. Chanel verband den schlichten Alltag mit neuesten Luxus-Modetrends. Dabei lies die inszenierte Welt der Marke die Produkte offensichtlich an symbolischem Wert gewinnen der durch die Gäste nachfolgend nach außen getragen wurde. Dieses Event kombinierte viele Erlebnisse auf einmal wodurch der Gast sich noch lange daran zurück erinnern wird.¹³¹

Eventmarketing findet bei Chanel aber auch in Form von Ausstellungen statt. Ebenso fand Anfang 2014 in Hamburg eine Ausstellung mit zahlreichen Chanel-Kleidungsstücken statt. Eine Führung durch die Modewelt von Chanel im Wandel der Zeit. Nicht ohne Grund gab man diesem Ereignis den Namen „Mythos Chanel“, denn diesen lies man dort aufleben. Ebenso ist die Ausstellung im Gegenteil zu einer Modenschau für die Öffentlichkeit zugänglich gewesen. Das bedeutet, es wurde nicht nur der eigentlichen Zielgruppe von Chanel die Marke und Mode näher gebracht. Das gleiche gilt für die im vorigen Teil erläuterte Bilderreihe „The little Black Jacket“ in Form eines Buches. Es gab dazu auch weltweit die Bilderreihe als Ausstellung, deren Eröffnung als Event gefeiert wurde. Diese Ereignisse stellen nur einen Ausschnitt der Events von Chanel dar.

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass die Punkte 5.3.1 *Erlebniswelt Chanel* und 5.3.2 *Eventmarketing als Teil der Erlebniswelt bei Chanel* einen Ausschnitt aus der Erlebniswelt dieser Marke ergeben. Insgesamt orientiert sich die Erlebniswelt als Teil der Markenkommunikation bei der Luxusmarke Chanel, wie in der Praxis aufgezeigt, stark an den Punkten 3. *Emotionalisierung* und 4. *Definition Erlebniswelt* dieser Arbeit

¹³¹ Vgl. http://www.textilwirtschaft.de/fashion/Inszenierungen-Supermarkt-der-Eitelkeiten_90850.html, aufgerufen am 13.05.14

und wird aktiv vom Unternehmen ausgeführt.

Der visuelle Reiz ist besonders ausgeprägt, nicht nur weil er in Kombination mit verschiedenen Reizen steht sondern auch durch die Modebranche der Chanel zuzuordnen ist. Diesbezüglich spielt Ästhetik eine große Rolle die visuell wahrgenommen wird. Zudem lösen die Hausfarben zusätzliche Signale aus. Gerade durch das Kosmetiksegment sind zahlreiche Düfte der Marke zuzuordnen, wobei ein eindeutiger Duft-Charakter der Marke zugeschrieben werden kann. Denn der bekannteste Duft von Chanel, wie schon einmal genannt, ist das Parfüm „Chanel N°5“. Somit ist der Marke ein Duft zuzuordnen welcher die olfaktorischen Reize anregt. Außerdem sind alleine schon durch die Mode, welche verschiedene Materialien und Materialkombinationen beinhaltet, haptische Reize angesprochen. Mode und Kosmetik wird vom Konsumenten am eigenen Körper getragen. Das alleine lässt den Konsumenten schon mit den Materialien in Kontakt treten. Ein typisches Material für Chanel, wie es in dem Video „Die Farben von Chanel“ vorgestellt wurde, ist z.B. der Tweed-Stoff. Also kann auch ein Material der Marke zugeordnet werden. Durch Filme, Videos und Modenschauen ist zu erkennen, dass das Unternehmen eine moderne Musikrichtung für die Marke gewählt hat. Chanel hört sich also modern an.

Insgesamt hat das Unternehmen Chanel das neue Konsumentenverhalten erkannt und verstanden erlebnisorientiert umzusetzen.

6 SWOT-Analyse

Die sog. SWOT- Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ist eine Stärken-Schwächen-Analyse, mit der sich Leistungsfaktoren ermittelt, verglichen und bewerten lassen. Schwachstellen und Chancen eines Unternehmens oder auch eines Prozesses können dadurch aufgedeckt und strategische Vorgehensweisen abgeleitet werden.¹³²

In der folgenden Tabelle werden die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken einer Erlebniswelt analysiert und infolgedessen die Bedeutung als Teil der Markenkommunikation bewertet.

Strengths (Stärken)	Opportunities (Chancen)
<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung an das Konsumentenverhalten • Befriedigung der neuen Konsumentenbedürfnisse • Erweiterter Produktnutzen • Erweiterung der Schnittstellen zwischen Anbieter und Nachfrager • Nachhaltigkeit des Erlebnisses • Erlebniswelt für den Wettbewerb schwer kopierbar • Direkter Kundenkontakt 	<ul style="list-style-type: none"> • Lösungsansatz gegen „Demokratisierung des Luxus“ • Stärkung der Markenidentität und des Markenimages • Starke Differenzierung von Wettbewerbern • Profilierung auf dem Luxusmarkt • Wertsteigerung der Marke • Preispolitischer Spielraum • Kundenbindung

¹³² Vgl. Meffert, Burmann, Koers, 2013, S. 132

Weaknesses (Schwächen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Kostenaufwand • Marketingaufwand • Zeitaufwand • Erfolgskontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Moralische und gesellschaftliche Verantwortung (Eingriff in die Psyche des Menschen) • Erfolgskontrolle

Tabelle 1: SWOT-Analyse

6.1 Stärken und Schwächen

Aus den herausgearbeiteten Punkten dieser Arbeit geht hervor, dass eine Erlebniswelt das Resultat aus dem erlebnisorientierten Konsumentenverhalten ist, welches sogleich einen Wertewandel im Bezug auf Luxusgüter hervorgerufen hat. Demnach bietet eine Erlebniswelt eine Lösung um sich den Umständen anzupassen. Passt sich ein Unternehmen den Bedürfnissen der Konsumenten an können diese auch Befriedigt werden, was eine weitere Stärke darstellt. Dazu kommt, dass eine Erlebniswelt den Produktnutzen durch Emotionalität erweitert und einen emotionalen USP (engl. Wort für Alleinstellungsmerkmal). Das Image einer Marke wird dadurch mit dem Produktnutzen verbunden. Erlebnisse bleiben aber auch in Erinnerung. Da sie wie in dieser Arbeit erklärt Assoziationen bewirken und neue entstehen lassen. Demnach ist die Nachhaltigkeit einer Erlebniswelt als Stärke für ein Unternehmen anzusehen.

Hinzu kommt die erschwerte Nachahmung für den Wettbewerb. Die Markenpersönlichkeit wird durch eine Nachahmung einer Erlebniswelt kopiert. Eine Markenpersönlichkeit und darauf folgende Emotionen wirken sich auf das Unternehmen nur positiv aus wenn sie einmalig sind

Eine Erlebniswelt bedeutet wie aus dieser Arbeit hervorgehend, einen intensiven Kundenkontakt, was ebenso als Stärke gesehen werden kann.

Es gibt auch Schwachstellen bei der Integrierung einer Erlebniswelt in die Markenkommunikation. Eine inszenierte, emotionale Marke entsteht nicht von heute auf morgen. Sie soll einen langfristigen Erfolg erzielen und bringt einen hohen Zeit- und Marketingaufwand mit sich. Dementsprechend ist auch mit einem hohen Kostenaufwand zu rechnen

Es ist möglich bestimmte Emotionen hervorzurufen, aber es ist schwer sie zu kontrollieren oder zu überwachen. Demnach ist eine Erfolgskontrolle der Erlebniswelt nicht

einfach. Denn ein genaues Kontrollsystem um heraus zu finden für welche Erfolge die Erlebniswelt verantwortlich war ist bis dato noch nicht vorhanden.

6.2 Chancen und Risiken

Der Zusatznutzen einer Luxusmarke schafft einen symbolischen Wert der das Besondere und Einzigartige am Luxus schützt. Deshalb kann eine Erlebniswelt den Begriff Luxus vor dem Verlust seiner Eigenschaften durch eine „Demokratisierung“ bewahren. Eine Erlebniswelt bietet einem Unternehmen die Chance das Markenimage und die Markenidentität zu stärken. Wie in 6.1 *Stärken und Schwächen* beschrieben ist eine emotionale und einmalige Marke für den Wettbewerb schwer zu kopieren und demnach erfolgt die Chance eine klare Differenzierung von der Konkurrenz zu erreichen. Folgend bietet sich auch die Chance sich auf dem Luxusmarkt zu profilieren und zu etablieren.

Wie in dieser Arbeit erwähnt wurde, kann eine Erlebniswelt den ökonomischen Wert der Marke durch ihre Beeinflussung steigern. Aber auch der psychologische Wert der Marke kann durch die Emotionalität profitieren. Der Preis steht für den Konsumenten folgend aus dem Wertewandel nicht mehr an erster Stelle. Dadurch besteht die Chance einen Preisspielraum zu erzielen.

Eine weitere Chance bietet der intensive Kundenkontakt der auf langfristige Sicht zu Kundenbindung führen kann.

Wie zuvor bei den Schwächen einer Erlebniswelt aufgelistet stellt die Erfolgskontrolle auch ein Risiko für ein Unternehmen dar. Es lässt sich nicht klar erkennen ob die finanzielle Ausgaben und der Arbeitsaufwand mit dem Ergebnis in einem lohnenden Zusammenhang stehen.

Wie am Anfang dieser Arbeit beschrieben steht die Integration des Neuromarketings in die Markenkommunikation noch am Anfang. In Zukunft werden jedoch weitere erkenntnisreiche Ergebnisse zu erwarten sein. Das bedeutet auch einen noch intensiveren Einblick in die neurologischen Abläufe im menschlichen Gehirn im Bezug auf Entscheidungen. Daraus wird sich in Zukunft die moralische und ethische Frage stellen wie weit die Forschung in individuelle Entscheidungen der Menschen eingreifen darf.

7 Schlussfolgerung

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Bedeutung von Erlebniswelten als Teil der Markenkommunikation bei Luxusmarken zu analysieren und diese am Beispiel der Luxusmarke Chanel zu vertiefen. Schon im theoretischen Teil der Arbeit verdeutlichte sich, dass ein Ausbau der bestehenden Marketing-Mix-Kanäle durch eine Erlebniswelt für Luxusmarken von großem Nutzen sind. Die direkte und aktive Ansprache durch eine inszenierte und erlebbare Marke kann zu einer langfristigen Kundenbindung und Markenloyalität führen.

Wird reflektierend noch einmal das Ergebnis der SWOT-Analyse betrachtet so lässt sich erkennen, dass sich die 4 Felder (Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken) gegenseitig beeinflussen, da eine Erlebniswelt in die komplette Kommunikationsstrategie integriert wird und somit Wechselwirkungen erzeugt.

Im Gesamtbild ist jedoch ist zu erkennen dass sich mehr Chancen statt Risiken hervorheben sowie die Stärken im Gegensatz zu den Schwächen überwiegen.

Demnach kann als Reflektion festgehalten werden, dass der Einsatz von Erlebniswelten als Teil einer strategischen und integrierten Markenkommunikation mehrere positive Effekte für ein Unternehmen hervorrufen kann. Es ist zudem zu notieren, dass der Wandel des Konsumentenverhaltens Hand in Hand mit einer emotionalen Markenkommunikation gehen muss, um eine Marke heutzutage erfolgreich nach außen zu kommunizieren zu können. Die Einstellung und Loyalität einer Marke gegenüber, kann mit Erlebnissen positiv beeinflusst werden.

Mit der Erlebniswelt verändert sich wie in dieser Arbeit vorgestellt die Sichtweise auf die Gewinnung der Aufmerksamkeit von Konsumenten wodurch das AIDA-Prinzip abgelöst wird.

Trotz allem ist eine Erlebniswelt als Marketinginstrument nicht als alleinige Lösung zu verstehen. Sie kann einen Beitrag zur gesamten Markenkommunikation leisten und baut auf den Grundlagen eines gesunden und durchdachten Marketings auf. Aus dieser Arbeit geht ebenso hervor, dass der Grad zwischen Nutzen und Nutzlosigkeit schmal ist. Eine an Sensationen orientierte und laute Erlebniswelt ist immer durch die Sache an sich kurzlebig und temporär. Um einen langfristigen Effekt der Kundenbindung zu erzielen bedarf es Geduld und ein optimales Zeitmanagement bei der Erlebniswelt.

Eine Erlebniswelt muss nicht immer teuer sein, was durch kleine Events möglich ist. Doch Aufgrund des hohen, Zeit- und Marketingaufwandes ist eine Erlebniswelt wie in dieser Arbeit untersucht wurde hauptsächlich für große, internationale Konzerne sinnvoll.

Abschließend ist noch einmal zu erwähnen, dass die Kaufgründe der Luxuskonsumenten meist emotionaler Natur sind. Diese Kunden möchten sich mit der Marke identifizieren und sich mit der Aura der Marke umgeben können.

Dies zeigt auf, dass eine Erlebniswelt bei Luxusmarken den Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten entspricht und daher in Zukunft von Unternehmen, die sich der Macht dieser Art von Marketingkommunikation noch nicht bewusst sind, nicht länger außer Acht gelassen werden sollte. Dementsprechend ist eine Erlebniswelt als Teil der Markenkommunikation bei Luxusmarken von positiver Bedeutung für die Luxusmarkenführung.

7.1 Handlungsempfehlung

Vorausgehend ist zu erwähnen, dass anschließend um das in der Praxis vorgestellte noch einmal zu verdeutlichen eine allgemeine Handlungsempfehlung für Unternehmen im Bezug auf die Integration einer Erlebniswelt als Teil der Markenkommunikation bei Luxusmarken ausgesprochen wird.

Wie schon in dieser Arbeit thematisiert, haben die bekanntesten Luxusmarken ein langes Bestehen und demzufolge schon durch ihre Marketingmaßnahmen ein Image vorausgelegt.

Ein Unternehmen, welches in Erwägung zieht, eine Erlebniswelt zu implementieren, sollte demnach schon ein strukturiertes Marketingmanagement vorweisen.

Eine Erlebniswelt ist kein geeignetes Mittel zur Schadensbekämpfung, sondern eine Hervorhebung und Unterstützung des Status Quo. Dies bedeutet, dass das Bestehen eines zielführenden und strategischen Marketingplans, der eine eindeutige Marken- und Produktpositionierung aufweist, unabdingbar ist. Fälschlicherweise aber, wird eine Erlebniswelt häufig als Allheilmittel oder gar als eine Wunderwaffe eingeschätzt und bezeichnet. Daher ist Unternehmen davon abzuraten, wenn sie die oben genannten Strukturen nicht aufweisen können.

Für einen allgemeinen Ablaufplan ist also festzuhalten, dass ein Marketingplan sowie eine Marken- und Produktpositionierung existieren müssen. Dem geht voraus, dass eine Markt- und Zielgruppenbestimmung stattgefunden hat, die fest in den klassischen Marketing-Mix integriert wurde. Um diese Punkte zu erfüllen, muss eine Markenidentität aufgebaut sein. An dieser Stelle ist noch einmal zu erwähnen, dass es wichtig ist, mit dem Marken-Mythos, der aus der Markenidentität hervorgeht, vorsichtig umzugehen. Der Kosten- und Budgetplan sollte thematisiert und überarbeitet werden. Zudem gibt dieser jedem Unternehmen einen Einblick in dessen finanzielle Möglichkeiten zum Aufbau einer Erlebniswelt. Festgelegt werden muss auch der zeitliche Rahmen, der in jeden Fall einen langfristigen Charakter vorweisen sollte. Eine Terminplanung ist Voraussetzung für ein optimales Zeitmanagement. Eine kontinuierliche Luxusmarkenfüh-

rung baut dann eine erlebbare Markenwelt auf.

Sind diese Punkte abgearbeitet ist ein allumfassendes Konzept auszuarbeiten. Zudem sollten Luxusunternehmen gleichermaßen kundenbezogene wie auch unternehmensbezogene Ziele fokussieren. Denn wie in dieser Arbeit deutlich wurde, entstehen durch eine Erlebniswelt zwischen den ökonomischen und psychologischen Zielen eines Unternehmens Wechselwirkungen. Durch die Integration der Erlebniswelt beeinflussen sich die einzelnen Punkte des Marketing-Mix gegenseitig. Diese Reaktionen können und sollen sich positiv auf die Markenkommunikation auswirken. Die Reaktionen können sich aber auch gegenseitig schaden wodurch die Wechselwirkungen nicht außer Acht gelassen werden dürfen.

Außerdem erwartet die identitätsbasierte Luxusmarkenführung durch eine Erlebniswelt ein hohes Maß an Selbstdisziplin und Durchhaltevermögen. Die häufig veränderten Marktanforderungen fordern oftmals sprunghafte Marketingmaßnahmen heraus. Das Marketing einer Luxusmarke muss sich wie in dieser Arbeit aufgezeigt von der Masse abgrenzen. Schließlich stehen hinter einer Luxusmarke die Begriffe Wertigkeit und Beständigkeit.

Ist das Konzept für eine Erlebniswelt aufgestellt, darf die Wichtigkeit des Themas Personal nicht außer Acht gelassen werden, denn es bildet einen essentiellen Teil der Erlebniswelt. Wie schon in Punkt 2.4 *Kommunikationsstrategie* beschrieben kann durch eine Erlebniswelt der klassische Marketing-Mix, bestehend aus den 4 Ps, um drei weitere Bestandteile ergänzt werden. *Personal* bildet hier das siebte P. Zu empfehlen ist den Blickwinkel einmal auf diesen Punkt zu setzen. Denn die Bedeutung des Personals kann größer sein als oftmals gedacht, da es wie in dieser Arbeit angesprochen das Image der Marke beeinflussen kann und Bestandteil einer Markenerlebniswelt am PoS ist. An diesem Ort des konzentrierten Markenerlebnisses werden Verkäufer verlangt, die eine Marke lebendig verkörpern. Personal das durch sein hervorragendes Know-how der Marke, seine Leidenschaft und Begeisterung gleichermaßen auffällt, sowie durch seine Ausstrahlung von Vertrauen, Seriosität, Sensibilität und Diskretion. Denn gerade im Luxusgüter-Segment ist das Personal am PoS weit mehr als nur Verkäufer, es übernimmt die Rolle des Gesprächspartners und Beraters. Eine Erlebniswelt kann in der Theorie noch so strategisch durchdacht worden sein, wenn am Verkaufsort das Personal die Marke nicht lebt waren alle Bemühungen und Ausgaben vergebens.

Der Aufbau einer erlebbaren Marke durch eine Erlebniswelt in dem Ausmaß wie es in dieser Arbeit beschrieben wurde, ist allgemeint nur etablierten Luxuskonzernen mit hohem Bekanntheitsgrad zu empfehlen.

Literaturverzeichnis

Bücherquellen:

BURMANN Christoph, KÖNIG Verena, MEURER Jörg (2012): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Springer Gabler, 2012.

BÜTTNER Miriam, HUBER Frank, REGIER Stefanie, VOLLHARDT Kai (2012): Phänomen Luxusmarke. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler. Wiesbaden 2008.

HERBST Dieter Georg (2012): Corporate Identity. 5. Auflage. Cornelsen. Berlin 2012.

LORENZ Ina (2008): Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten. 1. Auflage. Igel 2008.

MEFFERT Heribert, BURMANN, Christoph, KOERS Martin, (2005): Markenmanagement. 2. Auflage. Gabler. Wiesbaden 2005.

THINIUS Jochen, UNTIEDT Jan (2013): Events - Erlebnismarketing für alle Sinne. Springer Gabler. Wiesbaden 2013.

WEIS Hans Christian (2012): Marketing. Kiehl. 16. verbesserte und aktualisierte Auflage. 2012.

Internetquellen:

ABSATZWIRTSCHAFT: Consumer Neuroscience - Neue Ansätze in der Marketingforschung. Herausgegeben von Absatzwirtschaft 2014. URL: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&DOKM=2626878_ZECO_0&WID=20732-0390374-11323_39,
Stand 14.05.14

BERGER Roland: Der deutsche Luxusmarkt wächst rasant. Herausgegeben von Roland Berger Strategy Consultants 2012. URL: http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_Luxusstudie_D_20120416.pdf,
Stand 25.05.2014

CHANEL: Inside Chanel. Herausgegeben von Chanel. URL: <http://inside.chanel.com/de>,
Stand 05.06.2014

CHANEL: Inside Chanel- Birth of Gabrielle Chanel. Herausgegeben von Chanel. URL: http://inside.chanel.com/de/timeline/1883_birth-of-gabrielle-chanel,
Stand 05.06.2014

CHANEL: Inside Chanel- Chanel by Karl. Herausgegeben von Chanel. URL:
<http://inside.chanel.com/de/chanel-by-karl>,
Stand 13.06.2014

CHANEL: Inside Chanel- The colors of Chanel. Herausgegeben von Chanel. URL:
<http://inside.chanel.com/de/colors-of-chanel/video>,
Stand 05.06.2014

DIETZ Julia: Inszenierungen: Supermarkt der Eitelkeiten. Herausgegeben von Textil-
wirtschaft 2014. URL: [http://www.textilwirtschaft.de/fashion/Inszenierungen-
Supermarkt-der-Eitelkeiten_90850.html](http://www.textilwirtschaft.de/fashion/Inszenierungen-Supermarkt-der-Eitelkeiten_90850.html),
Stand 13.05.14

DUDEN: Flagship-Store. Herausgegeben von Bibliographisches Institut GmbH. URL:
http://www.duden.de/rechtschreibung/Flagship_Store,
Stand 17.06.2014

DUDEN: Luxus. Herausgegeben von Bibliographisches Institut GmbH. URL:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Luxus>,
Stand 17.06.2014

ESCH Franz-Rudolf: AIDA-Regel. Herausgegeben von Gabler Wirtschaftslexikon.
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/aida-regel.html>,
Stand 15.06.2014

ESCH Franz-Rudolf: Corporate Identity. Herausgegeben von Springer Gabler. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>,
Stand 2.06.2012

FACEBOOK: Chanel. URL: <https://www.facebook.com/chanel>,
Stand 04.06.2014

GONNERMANN Jens, GEIß Miriam, GÖSTA Henning: Luxusmarketing-alles anders?
Herausgegeben von Conteam Gruppe 2008. URL:
<http://www.marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/luxusmarketing.pdf>,
Stand 16.06.2014

HÄUSEL Hans-Georg: Neuromarketing. Haufe. 2. Auflage. 2013. URL:
[http://www.wiso-
net.de/Neuromarketing.pdf?START=0A1&ANR=5145&DBN=HAUF&ZNR=1&ZHW=-
8&DRMART=2&FSIZE=7&DOMAIN=www.wiso-net.de&WID=36272-4400564-](http://www.wiso-net.de/Neuromarketing.pdf?START=0A1&ANR=5145&DBN=HAUF&ZNR=1&ZHW=-8&DRMART=2&FSIZE=7&DOMAIN=www.wiso-net.de&WID=36272-4400564-)

11920_7,
Stand 26.05.2014

KETTNER Andrea: Karl Lagerfeld über Inspiration und seine Kindheitsträume. Herausgegeben von Glamour. URL: <http://www.glamour.de/mode/style-interviews/karl-lagerfeld-des-kaisers-neue-kleider/karl-lagerfeld-karl-lagerfeld-ueber-inspiration-und-seine-kindheitstraume>,
Stand 15.06.2014

KIRCHER Sybille: Neuromarketing: Anker werfen im Gehirn. Herausgegeben von Absatzwirtschaft 2011. URL: <http://www.absatzwirtschaft-biznet.de/alle-beitraege/gastbeitraege/artikel/detail/neuromarketing-anker-werfen-im-gehirn.html>,
Stand 17.06.2014

MAIER Günther W.: Bedürfnishierarchie. Herausgegeben von Gabler, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/beduerfnishierarchie.html>,
Stand 17.06.2014

MARKETINGLEXIKON: Konativ-orientierte Kommunikationsziele. Unbekannter Autor. Herausgegeben von marketing coaching schweizer GmbH. URL: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/725>,
Stand 04.06.2014

MIKUNDA Christian: Marketing Spuren. Redline. München 2009. URL: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=786_RED_0&TREFFER_NR=5&WID=20732-0390374-11323_11,
Stand 05.2014

SCHEIER Christian, HELD Dirk: Was Marken erfolgreich macht. Haufe. Freiburg 2013. URL: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=HAUF&DOKV_NO=9783648029565276&DO_KV_HS=0&PP=1,
Stand am 12.06.2014

STATISTA: Bekanntheit von Luxusmarken. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/28943/umfrage/bekanntheit-von-luxusmarken/>,
Stand 17.06.2014

STATISTA: Marktvolumen für Luxusgüter weltweit in den Jahren 1995 bis 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76801/umfrage/umsatz-der-luxusgueterindustrie-weltweit-seit-1995/>,
Stand 16.06.2014

SIGMA ONLINE: Unbekannter Autor. URL: http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/,
Stand 04.06.2014

SIGMA ONLINE: Unbekannter Autor. URL: <http://www.sigma-online.com/de/Home/>,
Stand 15.06.2014

SCHÜÜR-LANGKAU Anja: Konsumenten im Luxussegment müssen differenziert angesprochen werden. Herausgegeben von Springer für Professionals 2013. URL: <http://www.springerprofessional.de/konsumenten-im-luxussegment-muessen-differenziert-angesprochen-werden/4692804.html>,
Stand 25.05.2014

WER-ZU-WEM: Firmenprofil Chanel. Herausgegeben von wer-zu-wem GmbH. URL: <http://ww.wer-zu-wem.de/firma/Chanel.html>,
Stand 05.06.2014

WIRTSCHAFTSWIKI: 7 Ps des Marketing-Mix. Herausgegeben von Prof. Dr. Gert A. Hoepner 2013. URL: https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=7Ps_des_Marketing-Mix,
Stand 17.06.2014

W&V: Studie: Große Chancen für Luxusmarken in der Online-Werbung. Unbekannter Autor. Herausgegeben von W&V 2009. URL: http://www.wuv.de/digital/studie_grosse_chancen_fuer_luxusmarken_in_der_online_werbung,
Stand 01.06.2014

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Werbach, 24.06.2014

Valerie Ascher